بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة جدارا

كلية الحقوق

# الجوانب القانونية لعقد الإعلان

## دراسة مقارنة

# The legal aspects of advertisement contract "a comparative study"

إعداد الطالبة

**نور عبد الغني فياض عبد الغني**

المشرف الدكتور

**نجلاء توفيق فليح**

قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

٢٠١٠/٥/١١

## قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة الأطروحة باللغة العربية وعنوانها الجوانب القانونية لعقد الإعلان دراسة مقارنة.

المقدمة من الطالبة نور عبد الغني فياض عبد الغني

وأجيزت بتاريخ ٠٣ / ٠٦/ ٢٠١٠م

| أعضاء لجنة المناقشة: | | التوقيع |
| --- | --- | --- |
| الاسم: | | |
| الأستاذ المشارك الدكتور نجلاء توفيق فليح. | مشرفا ورئيسا | ........................ |
| الأستاذ المساعد الدكتور سهى الصباحين | عضوا | ........................ |
| الأستاذ المساعد الدكتور باسم ملحم | عضوا خارجياً | ........................ |

# جامعة جدارا

# نموذج تفويض

**أنا الطالبة نور عبد الغني فياض عبد الغني، أفوض جامعة جدارا بتزويد نسخ من رسالتي أطـــروحتي بعنوان: الجوانب القانونية لعقد الإعلان دراسة مقارنة للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشـــخاص عند طلبها.**

**التوقيع:**

**التاريخ:**

# الشكر والتقدير

لا يسعني بعد حمد الله وشكره والصلاة على رسوله الكريم إلا أن أتقدم بوافر الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذة الفاضلة الدكتورة نجلاء فليح التي تكرمت بالإشراف على هذه الرسالة،مما كان لها الأثر الكبير في انجازها لما زودتني به من توجيهات وأفكار ومراجع كثيرة كانت خير معين لي في إعدادي لهذه الرسالة.

كما ويسرني أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بالموافقة على مناقشة هذه الرسالة، مما كان له الأثر الأكبر في إثرائها واغنائها بخبراتهم العلمية والعملية.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى أسرة الجامعة، وأسرة كلية القانون للدراسات العليا من أساتذة وإداريين.كما أتقدم بوافر الشكر والتقدير لجامعة اليرموك التي قضيت مدة كتابة هذه الرسالة فيها، واخص منها مكتبتها ممثلة بمديرها والأساتذة العاملين فيها، واخص منهم السيد برهان البدور، والسيد عمر العمري لما قدماه لي من يد العون والمساعدة،ولا يفوتني في هذا المجال كذلك إلا أن أتقدم الشكر والتقدير إلى عائلتي وبالأخص والدي الذي كان لدعمه المادي والمعنوي الأثر الكبير لمتابعتي لدراستي، ولو فضل الله وفضله ما وصلت لهذه الدرجة العلمية.

الباحثة

# الإهداء

إلى آمي وأبي العزيز.... الذي دعاني بقلبه وعقله لأصل إلى ما وصلت إليه.

إلى إخواني ...وأخواتي الأعزاء مع خالص المحبة والشكر.بروج،عاصم، سعيد.

إلى صديقاتي العزيزات...رفيقات دربي وصحبة مشوار عمري واخص منهم المحامية نسرين الديات.

إلى كل من جاهد لتكون كلمة الله هي العليا.

اهدي هذا البحث المتواضع.

الباحثة

نور عبد الغني فياض عبد الغني

# فهرس المحتويات

**الجوانب القانونية لعقد الإعلان " دراسة مقارنة"**

# The legal aspects of advertisement contract "a comparative study"

**إعداد الطالبة**

**نور عبد الغني فياض عبد الغني**

**إشراف الدكتورة**

**نجلاء توفيق فليح**

**الملخص**

أصبح الإعلان يمثل اليوم أحد المعالم البارزة في العصر الحديث، حتى اندفع البعض إلى تسمية عصرنا هذا عصر الإعلان، فالإعلان يعد موضوعا ذا أبعاد متعددة فهو نوع من الاتصال، وهو مصدر تمويل لوسائل الإعلان، كما أنه يعد إحدى الحلقات الهامة في سلسلة التطور الاقتصادي، وجزءا لا يتجزأ منه، فالنمط الحالي للمجتمع المعاصر، صناعيا واقتصاديا، يستلزم وفرة المعلومات وتدفقها وانسيابها، ويلعب الإعلان في هذا الصدد دورا كبيرا نظرا لفاعليته اللامحدودة.

وبناء على ما تقدم برزت الحاجة إلى دراسة الجوانب القانونية التي تحيط بمهنة الإعلان بكل تفاصيلها وعلاقاتها، سواء كانت هذه العلاقات بين العاملين في مجال الإعلان، أو علاقة الإعلان بالجمهور المتلقي له، وعلى الرغم من أهمية موضوع الإعلان واتصاله بالكثير من العلوم، فانه لم يعط الأهمية التي يستحقها إذ ما زالت البحوث في هذا الميدان قليلة من جانب المختصين بالقانون، فهو لم يحظ بالعناية الكافية من الباحثين في الأردن على الرغم مما يثيره من مشاكل عملية دقيقة على الصعيديين الفقهي

والقضائي، تستحق أن يخصص لها جانب كبير من جهد الباحثين، لما يعود على أطـراف الإعلان من معلن، ومكتب الإعلان، أو المتلقي للإعلان من فوائد.

ويمكننا من خلال هذه الدراسة أن نوجز أهم الاستنتاجات والتوصيات التـي توصـلنا إليها كالأتي:

النتائج:

أولا- تبين لنا من خلال عرض الصور غير المشروعة في مجال الإعلان بأن للإعـلان أثارا سلبية تحقق بالمستهلك ضررا، فنجد أن أغلبية التشريعات المقارنة لـم تمنـع هـذا الإعلان، باستثناء القانون الفرنسي حيث جرم الإعلانات المضللة، حيث أضيفت مواده في مدونة الاستهلاك الفرنسية.

التوصيات:

أولا- كنتيجة لعدم وجود تنظيم قانوني خاص بعقد الإعلان، فإننا يمكـن أن نقتـرح مجموعة من الأحكام التي يمكن أن يحتوي عليها قانون الإعلان وهي:

١- تحديد المقصود بعقد الإعلان وأطراف هذا العقد.

٢- تحديد الالتزامات والحقوق المتولدة عن عقد الإعلان بالنـسبة لأطرافـه وهـم المعلن، الناشر، مكتب الإعلان.

٣- تحديد المقصود بالإعلانات الضارة سواء كانت كاذبـة أو مـضللة أو مقارنـة، ووضع معيار لتقدير التضليل الذي قد يوقع بالمستهلك ضررا بـه نتيجـة لهـذه الإعلانات.

ثانيا- تنمية دور الدولة في حماية المستهلك من الإعلانات الضارة وذلك عن طريـق التشجيع على إنشاء المزيد من الجمعيات المتخصصة في حماية المستهلك، إلا أن نجاح حماية المستهلك من مضار الإعلان يعتمد على القوة التشريعية وذلك من خلال في إصدار تشريعات تضمن حماية المستهلك

abstract

Advertisement represents nowadays one of the most important hallmarks of modern times, this is why our age is called "Age of Advertisement". Advertisement is a multi-dimension subject; it is a type of communication, financing tool, and it is considered as one of the important links in the economical development. The recent scheme of contemporary society as an industrialize and economical one is in need of the availability and flow of information and data. In this way, advertisement plays an important role due to its infinite efficiency.

Upon the previous mentioned, the need to study the legal organizations surrounding the profession of advertising ( among those working in the field or between the advertisement it self and those addressed by it). Despite the importance of the subject of advertisement, unfortunately, it is not given the interest and concern it is worth of. Legal studies about the subject of advertisement are still limited depite the great benefits gained by all parties of the advertisement from those studies.

From this study the researcher achieves the following conclusions and recommendations.

**Results:**

First – through presenting the various types of illegal advertising it was noticed that any false or misleading advertisement has great bad effects on the consumer. Most of the rules set do not prohibit such advertisements. An exception of those is the French law which sets transactions on false advertisements which added articles in the Code of French consumption concerning this matter.

**Recommendations**:

First - as a result of the absence of legal regulation concerning advertisement contracts, we can propose a set of provisions that the advertisement should contain:

١ - Stating what is meant by the advertisement contract and the parties of this contract.

٢ - Identifying the obligations and rights generated by the advertising contract for the all parties; the advertiser, publisher, and the Office of the advertisement.

٣ - Determining the meaning of harmful ads, whether they are false or misleading, or imitating, and to establish a standardization to estimate the amount of deception affecting the consumer as a result of these ads. Second - the development of the state's role in protecting consumers from harmful advertising by encouraging the creation of more specialized associations in consumer protection, but that the success of the protection of consumers from harmful effects of advertising depends on the legislative power through the enactment of legislation to ensure consumer protection.

**أولا: المقدمة:**

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على رسوله الكريم وعلى الـه أصحابه أجمعين نوضح مقدمة الرسالة:

يشكل الإعلان جزءا أساسيا من حياتنا اليومية والاجتماعية والسياسية، ونحن جميعا مستهلكين أو منتجين أو تجارا مدينين لخدمة الإعلان، فبالنسبة للمنتجين فالإعلان هو الوسيلة المهمة للتعريف بنشاط المنشآت، وإحاطة مستهلك السلع والخدمات بما تقدمه هذه المنشآت من منتجات، وإقناعهم باقتناء السلع والخدمات والمحافظة على الصلة مع الجمهور بحيث تحقق المنشاة هدفها وهو تحقيق الربح.

وبالنسبة للمستهلك فإن الإعلان يحقق له الإحاطة بأفضل السلع الموجودة في السوق، والتي تتواءم مع رغبته بحيث يمكنه المفاضلة والتمييز بين الأنواع والبدائل المختلفة. وبهذا الشكل يصبح الإعلان ضرورة لكل من المنتج والمستهلك، نظرا للفاعلية اللامحدودة في هذا المجال، فلا يمكن أن نتصور مجتمعا متقدما يغيب فيه الإعلان، فهو قوة مؤثرة ونشطة في المجتمع، وأحد الحلقات الهامة في سلسلة التطور الاقتصادي، وثمرة من ثمرات الصناعة الضخمة، حيث أصبح الإعلان مهنة تدر الكثير من الأرباح على العاملين فيها، والمتخصصين في مجالها، فمكاتب الإعلان المتخصصة تمثل الآن جهة معينة على مستوى عال من القدرات والإمكانيات والطاقات البشرية، فأصبح الإعلان نشاطا ذو آثار اقتصادية فعالة مهمة للمتخصصين فيه، فضلا عن الفائدة التي يحققها الإعلان كونه احد وأهم الموارد المالية في هذا المجال. إلا أن الإعلان لم يصل لهذه ألمكانه إلا بعد أن مر بسلسلة من المراحل أدت إلى تطوره بالشكل الذي هو عليه اليوم، فقد مر الإعلان بمراحل مختلفة من النمو والتطور، وجابه الكثير من المعوقات حتى وصل حالياً إلى مرحلة متقدمة من البراعة الفنية في الإخراج

والنشر، وما التنوع في الإعلان بشكله الحالي إلا تجسيدا حقيقيا للتطور الزمني الذي امتــدت وشائجه إلينا الآن.حيث يعد الإعلان من الأنشطة الإنسانية القديمة الشاهدة علــى التطــورات الاقتصادية والحياتية؛ بهدف الترويج للبضائع والــسلع، ويرجــع تاريخــه إلــى العــصور القديمة.ونظرا لهذه الصلة الوثيقة القائمة بين الإنسان والإعلان كان لا بد للإعلان أن يتنــوع لخدمة الإنسان تبعا لتنوع سلوكه خاصة في ضل الاحتياجات الجديدة التي ظهرت مع عــصر التكنولوجيا والتقدم العلمي، فهناك إعلانات خاصة بتوعية الإنسان في جانــب مــن جوانــب حياته، كالجوانب الصحية وهناك إعلانات أخرى ذات أهداف تسويقية ترويجية بحتــة تهــتم بجوانب تسويق وتوزيع المنتجات والخدمات الشخصية. إذ أن التشريعات لم تأت علــى ذكــر أنواع الإعلان أو تعطي تصنيفات له فمنهم من نظر إلى الإعلانات الموجودة فــي المجتمــع بشكل عام وحصرها دون إتباع لمعيار معين في التصنيف حيث قسمت إلى نوعين إعلانــات اقتصادية وتنقسم بدورها إلى إعلان مؤسسي، وإعــلان ذو اســتجابة الــسريعة. وإعلانــات اجتماعية وتنقسم إلى إعلانات المسؤولية الاجتماعي، والإعلانات المضادة، وإعلانات الصورة الذهنية، والإعلانات المحلية.ومنهم من نظر إلى الإعلان من جهــة النــشاط الــذي يمارســه المعلن، فقد يكون نشاطا حكوميا أو غير حكومي، ومنهم من نظر إلــى الجمهــور المتلقــي للإعلان كالمستهلكين للسلعة أو المهنيين أو وفقا للمنطقة الجغرافية التي يغطيها الإعلان فقــد تكون محلية أو دولية أو وفق الهدف المنشود من الإعلان فنراه إعلاميا أو أبلاغيا أو تــذكيريا أو إرشاديا تعليميا.

وفي هذه الدراسة تعرضنا للإعلان من جوانب متعددة، لغرض الوصول إلى أفــضل تنظيم قانوني يخدم جميع الأطراف، فالإعلان هو عمل يقوم به عادة شــخص محتــرف فــي مجال الإعلان، من أجل نشر معلومات وبيانات عن الخدمة المعلن عنها، والتعريف بوجودهــا

من المعلن إلى المستهلك من خلال نشرها بوسائل النشر المختلفة، وبذلك يكون لهذا العمل خصائص مهمة لا بد من تحديدها لبيان النظام القانوني الذي يخضع له عمل الإعلان باعتباره عملا تجاريا، وتمييزه عن وسائل الاتصال الأخرى، كذلك أن التعامل في عقد الإعلان يأخذ صور مختلفة فالعقد إما أن يبرم بين المعلن وأداة النشر مباشرة، أو بين المعلن ومكتب الإعلان الذي هو مهني متخصص في هذا المجال، وبدوره يقوم بإبرام عقد آخر مع الأداة لنشر الإعلان المتفق عليه فيكون المكتب في هذه الحالة بمثابة وكيل فان العلاقة التي يبرمها المعلن مع هذه المكاتب ستكون في إطار عقد وكالة.

ومن هنا كان لا بد من معرفة المركز القانوني للعلاقة العقدية بين هذه الأطراف من أجل معرفة الحقوق والالتزامات الناتجة عن هذه العلاقة. كذلك نجد أن الدلائل التي نشهدها في هذا العصر تشير إلى أن تأثير الإعلان سوف يتزايد، ومع ازدياد قوته يصبح صناعة لها أصولها وقواعدها ومناهجها العلمية، من هنا يصبح هناك ضرورة لإصدار قوانين تنظم عمل الإعلان وأخلاقياته، وتحمي المجتمع من الإعلانات الخادعة التي تتضمن معلومات كاذبة ومضللة أو مقارنة بين المنتجات والخدمات المنافسة بحيث تسيء لما تم المقارنة به، وهذا يشكل منافسة غير أخلاقية بين المنتجين المتنافسين. وعليه لا بد من حماية المجتمع من أضرار هذا الإعلان إذا تم استخدامه بشكل مغاير للهدف الذي صمم من أجله، ومن هنا وجبت حماية المتلقي للإعلان سواء كان مستهلكا أو تاجرا، وذلك من خلال الحماية المدنية التي تمنح للمضرور من هذا الإعلان، بالإضافة إلى الجمعيات والمنظمات التي تهدف إلى حماية المستهلك وتوعيته لتجنب مضار الإعلان غير المشروع.

## ثانيا:أسباب اختيار الموضوع:

على الرغم من أهمية موضوع عقد الإعلان وارتباطه بالحياة الاقتصادية والاجتماعية إلا أن التشريع الأردني لم يتناوله بالتنظيم الكافي،مع أنه أصبح من العقود الهامة في الحياة الاقتصادية وتشعبت أثاره والتزامات أطرافه، فلم يحظ في الأردن وأغلب الدول العربية بالتنظيم القانوني الشامل لكل جوانب العمل الإعلاني وأثاره القانونية كونه حديث العهد نسبيا، وإنما تولت تنظيم شروط عقد الإعلان وضوابطها أجهزة إدارية مختصة بنشر الإعلان. ودور هذه الأجهزة هو دور رقابي وقائي من مضار الإعلان وهذا ما وضعته دائرة الإذاعة والتلفزيون الأردني من ضوابط وشروط تبين قواعد بث الإعلان التجاري في التلفاز متضمنة محاذير بث بعض الإعلانات التي تسيء للمجتمع والأخلاق والنظام العام. فالضوابط التي تضعها تبين الإعلان الذي يجوز نشره وتمنع نشر الإعلان المخالف لهذه الضوابط ، أما التشريعات المقارنة فقد تم تسليط الضوء على القواعد المنظمة لعقد الإعلان حيث ركزت على النواحي التنظيمية الخاصة بممارسة الإعلان كمهنة محترفة من قبل مكاتب الإعلان دون تحديد لمضمون العلاقة التي تربطهم بأطراف الإعلان الأخرى والالتزامات المترتبة على هذه العلاقة.كذلك لم يتناول بالتنظيم الكافي للحماية من الإعلانات الكاذبة والمضللة، حماية للتاجر المنافس والمستهلك والمجتمع . لذلك كان الانطلاق المذهل للإعلان موضوعا لاجتهادات متعارضة ودراسات واسعة، وكان محلا لتنظيم قانوني في بعض الدول، الأمر الذي يتطلب أن نتناوله بالبحث والدراسة والتحليل، وبهدف تخطي كل هذه الإشكاليات فقد تم اختيار موضوع البحث.

## ثالثا: تساؤلات الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى بيان مسالة الجوانب القانونية لعقد الإعلان، وذلــك مــن خــلال الإجابة على الأسئلة التالية:

١- ما المقصود بعقد الإعلان، وما خصائصه،وما التكييف القانوني لعقد الإعلان، ومــا هــي المراكز القانونية التي يتمتع بها الأطراف؟

٣- ما الحقوق والالتزامات المترتبة بذمة أطراف العقد، وما الجزاء المترتب علــى الإخــلال بها؟

٤- هل يمكن مساءلة المعلن إذا أخل بالتزامه بتقديم المعلومات الكافية عن السلعة المعلن عنه؟

٥-هل أداة الإعلان مطالبة بالتأكد من صحة المعلومات الواردة فيه، وهل تكون مسئولة عــن الضرر الذي يحصل للمستهلك نتيجة ذلك؟

٦- هل يستطيع التاجر المتضرر من الإعلان المقارن رفع دعوى على أساس المنافسة غيــر المشروعة؟

٧- هل تعتبر المبالغة في الإعلان من قبيل التضليل إذا ما أوقعت المستهلك في لبس أو غلط، وإلى أي حد تعد المبالغة مقبولة في الإعلان بحيث تخرج عن نطاق التضليل؟

٨- ما هي الحماية المقررة للمستهلك تجاه الآثار السلبية للإعلان، وهل تكفي القواعد العامــة لتوفير أكبر قدر من هذه الحماية للمستهلك؟

## رابعا:نطاق الدراسة

هذه الدراسة متخصصة بالجوانب القانونية لعقد الإعــلان، فقــد اســتبعدنا المفــاهيم التسويقية وان كنا تعرضنا لها بهدف التعريف بالموضوع بشكل عام، كما اقتصرت الدراســة على عقد الإعلان التجاري الذي يهدف إلى ترويج السلع والخدمات، ويخــرج عــن نطاقهــا

إعلانات التنمية الاجتماعية، إعلانات وزارة الصحة، وغيرها من صور الإعلان غير التجاري. وقد جاءت متخصصة في نطاق القانون المدني الذي يحكم أكثر موضوعاته وما يتفرع عنها من قوانين، حيث يتصل الإعلان تقريبا بكافة فروع القانون، كالقانون التجاري إذ يمس الإعلان كافة الأعمال التجارية التي يقوم بها التاجر والشركات التجارية، وعنصر الاتصال بالعملاء الذي هو أحد مقومات المحل التجاري، كذلك يتصل الإعلان بالقانون الجنائي حيث كفلت معظم التشريعات الحماية الجنائية من الإعلانات التجارية الخادعة، وأصبحت اهتمام كثير من الباحثين. بالإضافة إلى قانون حق المؤلف وقانون العلامات والبيانات التجارية ذات الصلة بالإعلان، ولخصوصية موضوع الإعلان، ولكونه يجمع بين اختصاصات قانونية متعددة كما ذكرنا، فبدأنا في تفصيل الموضوع لعرض كل ما يمس الإعلان التجاري من موضوعات ينظمها القانون المدني، وما هو جدير بالذكر أن الأحكام القضائية الأردنية في هذا الموضوع تتسم بالندرة، إلا أن الموضوع كان محلا لتنظيم قانوني في التشريع الفرنسي، لذا حرصت أن تكون دراستي مقارنة مع القانون الفرنسي الذي كان له الأثر البارز في موضوع الإعلان.

**خامسا: أهداف الدراسة.**

تهدف هذه الدراسة إلى:

١- تحديد المركز القانوني للأطراف المتعاقدة، وهم المعلن والناشر وبيان العلاقة بين أطراف العقد.

٢- تقرير الحماية للمتضرر من الإعلان سواء كان متلقي الرسالة الإعلانية مستهلكا أو تاجرا، وذلك عن طريق حظر الإعلان المضلل والكاذب، وتوعية المستهلك نحو حقه في الحصول على التعويض على أساس المسؤولية المدنية وفقا للقواعد العامة.

## سادسا: منهجية الدراسة

اعتمدت في هذه الدراسة على المنهج التحليلي المقارن في تحديد المسائل القانونية الخاصة بالإعلان، وذلك من خلال المقارنة بين موقف التشريع الأردني بكل من التشريع العراقي والمصري والفرنسي، فضلا عن أن الدراسة عززت بقرارات قضائية، وبخاصة القرارات القضائية الفرنسية التي كان لها أثر بارز في ترسيخ المبادئ القانونية في موضوع الإعلان، فألقيت الضوء على موضوع الجوانب القانونية لعقد الإعلان وذلك من خلال تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول وفصل تمهيدي وهي:

الفصل التمهيدي: يتضمن التعريف بالإعلان وتمييزه عن المفاهيم المشابهة، الوسائل الإعلانية.

**أما الفصل الأول:** فقد انصب على بيان ماهية عقد الإعلان وتعريفه وخصائصهن وتمييزه عن العقود المشابهة، وبيان أركان العقد وطبيعته القانونية.

**وفي الفصل الثاني:** تطرقنا إلى الآثار المترتبة على عقد الإعلان، وفيها آثار العقد بالنسبة للمتعاقدين، وذلك ببيان الحقوق والالتزامات المترتبة للأطراف المتعاقدة والمسؤولية في حال الإخلال بها، كذلك آثار العقد بالنسبة للغير. مع بيان انقضاء العقد وكيفية إثباته.

**وفي الفصل الثالث:** سلطنا الضوء على الأثر القانوني للإعلان الكاذب والمضلل والمسؤولية القانونية في عقود الإعلان، وذلك ببيان مفهوم الإعلانات غير المشروعة الكاذبة والمضللة والمقارنة، والمسؤولية القانونية في عقود الإعلان،وتناولنا فيها بيان الحماية المدنية من الإعلانات المضللة والكاذبة، والرقابة الدولية على الإعلانات المضللة والكاذبة.

**لذا ينقسم البحث إلى ثلاثة أقسام رئيسية بالإضافة إلى الفصل التمهيدي:**

الفصل التمهيدي: التعريف بالإعلان في التشريعات المقارنة، وأنواع الوسائل الإعلانية.

**الفصل الأول: ماهية عقد الإعلان وطبيعته القانونية**

المبحث الأول: ماهية عقد الإعلان.

المبحث الثاني: الطبيعة القانونية لعقد الإعلان.

**الفصل الثاني: الآثار المترتبة على عقد الإعلان وانقضائه**

المبحث الأول: آثار العقد بالنسبة للمتعاقدين.

المبحث الثاني: آثار العقد بالنسبة للغير.

المبحث الثالث: انقضاء عقد الإعلان وكيفية إثباته.

**الفصل الثالث: الإعلان الضار والمسؤولية المدنية الناجمة عنه**

المبحث الأول: مفهوم الإعلان الضار.

المبحث الثاني: المسؤولية القانونية عن الإعلان الكاذب والمضلل.

## الفصل التمهيدي

## مفهوم الإعلان ووسائله

أصبح الإعلان من أهم الأمور المتعلقة بعصر التجارة في التعريف بأهمية السلع والخدمات وخصائصها، فهو جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية في التعامل معه، سواء عن طريق الوسائل السمعية أم البصرية، فالإعلان يعد أحد أهم الوسائل التسويقية التي يعتمد البائع عليها في إظهار الخدمات والمنتجات المعلن عنها؛ لكونه وسيلة مهمة للمؤسسات في الترويج والتسويق للمنتجات والبضائع.

إن الإعلان عملية اتصالية وارتباطيه بمختلف العلوم كالاقتصاد والقانون، وله وسائل متعددة.ولغرض الإحاطة بالموضوع سنقوم بتقسيم الفصل إلى مبحثين: نحدد في الأول مفهوم الإعلان في التشريع والفقه،وفي الثاني أنواع الوسائل الإعلانية.

### المبحث الأول

### مفهوم الإعلان

قام العديد من الباحثين بوضع تعريفات عديدة للإعلان؛ باعتباره فنا للتعريف بالسلعة وطبيعتها وخصائصها، فقد أشاروا بأن الإعلان ما وجد إلا من أجل تعريف المستهلكين بالسلع والخدمات الموجودة في السوق، بهدف بيعها وتسويقها والترويج لها[1]. وما دمنا في مجال

---

(1) عبد الخالق،أحمد(١٩٩٨)، الجوانب الاقتصادية للإعلانات التجارية،مصر، ص ٤. انظر أيضا السلمي، علي(١٩٩٨)، الإعلان، مصر، دار المعارف، ص١٠. انظر: الزغول ،علي محمد إبراهيم(٢٠٠٥)، مدى اعتماد المستهلك على الإعلان التلفزيوني في اختيار العلامة التجارية للمنظفات في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، ص ٢٦.انظر أيضا سعيد ،هناء عبد الحليم(١٩٩٥)، الإعلان، ط٢،مصر،الشركة العربية للنشر والتوزيع، ص٦٥.

دراسة قانونية للإعلان كان لازما علينا أن نبين التعريفات التي جاءت بها التشريعات في موضوع دراستنا وتميزه عن المفاهيم المشابهة له. وذلك في مطلبين نتناول في الأول التعريف بالإعلان ونبحث في الثاني الإعلان وبعض المفاهيم المشابهة.

## المطلب الأول

## التعريف بالإعلان

على الرغم من قدم الإعلان تاريخيا، وأهميته البالغة في تداول السلع والخدمات إلا أن الاهتمام بتعريفه في التشريعات الوضعية لم يكن على النحو المطلوب،فقد ظهر العديد من التعريفات للإعلان. وفي هذا المطلب سنبحث تعريف الإعلان لغة وقانونا وفقها. على النحو التالي:

### الفرع الأول

### تعريف الإعلان في القانون

الإعلان في اللغة العربية هو إظهار الشيء مأخوذ من العلانية المجاهرة، ويقال علن الأمر علونا أي جهر وانتشر، وأعلنت الأمر أي أظهرته[1]ونستعرض في هذا الفرع تعريف الإعلان في التشريعات المقارنة على الوجه الآتي:

#### أولا: تعريف الإعلان في القانون الفرنسي

لم يتضمن القانون المدني الفرنسي تعريفاً محدداً للإعلان، إلا أن هناك بعض التشريعات التي تصدت لبيان ماهية الإعلان، والتي تمثلت في بعض اللوائح والقوانين الخاصة التي تهدف إلى حماية المستهلك، ومنها القانون رقم ٧٩-١١٥٠ الصادر في ١٩٧٩/١٢/٢٩

(١) المصباح المنير، تأليف العالم العلامة احمد بن محمد بن علي الفيومي، مكتبة لبنان ، ناشرون بيروت، لبنان،٢٠٠١،ص١٦٢.

بشأن الحماية من اللافتات الإعلانية المعلقة على الجدران[1]. كذلك مدونة الاستهلاك الفرنسية رقم (٩٤٩) الصادر عام (١٩٩٣)، والتي تضمنت في فقراتها من المادة (١٢١) بشأن تنظـيم الحماية القانونية من الإعلان المضلل أو الخادع جاءت بعبارات عامة دون تحديـد للمقـصود بكلمة (إعلان) مع تعداد عناصر التضليل الإعلاني فقط [2]. وقد فسر القضاء الفرنسي الإعلان بمفهوم واسع فهناك العديد من الأحكام القضائية التي تصدت لبيان ماهيـة الإعـلان. حيـث اعتبرت كل ما ينشر، أو يبث من معلومات، أو بيانات عن المنتج، أو الخدمة في: الـصحف، والبطاقات الإعلامية التي توضع على المنتج إعلانا [3]. وبهذا يكون القضاء الفرنسي قد توسع في مدلوله للإعلان، إلا أنه ركز على الإعلان التجاري فقط دون غيره من أنواع الإعلان.

## ثانيا: تعريف الإعلان في القانون المصري

عرف المشرع المصري الإعلان وذلك في القانون رقم (٦٦) لسنة (١٩٥٦) فقد جاء في المادة الأولى من هذا القانون أن الإعلان "أية وسيلة أو تركيبة أو لوحة صنعت من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج، أو أية مادة أخرى وتكون معدة للعرض، أو للنشر بقصد الإعلان بحيث تشاهد من الطريق أو بداخل أو خارج وسائل النقل العام". وهذا التعريف اقتصر على نوع واحد من الإعلانات وهي الإعلانات الثابتة. ولكن المشرع تلافـى هذا النقص عند تعريفه للمعلن في قانون حماية المستهلك المصري رقم (٦١) لـسنة (٢٠٠٦) الذي عرفه بأنه "كل شخص يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة

---

(1) مشار إليه في: إبراهيم، خالد ممدوح(٢٠٠٨)، أمن الجريمة الإلكترونية،الإسكندرية، الدار الجامعية، ص ١١٦.

(2) الفقرة الأولى من المادة(١٢١) من مدونة الاستهلاك الفرنسية. code de la consummation

(3) انظر في ذكر هذه الأحكام القضائية: أحمد، حمدي أحمـد سـعد(٢٠٠٧)،القيمـة العقديـة للمـستندات الإعلانية–دراسة مقارنة،مصر،دار الكتب القانونية،ص١٩ –٢٠.

غيره باستخدام وسيلة من الوسائل"[1]. فالمشرع لم يحدد الوسيلة التي يمكن أن يستخدمها المعلن عند الإعلان عن سلعته ومنتجاته، وبهذا يدخل ضمن نطاقه الوسائل التقليدية التي حددها في القانون رقم (٦٦) والوسائل الحديثة للإعلان كالإنترنت والتلفون، وأية وسائل أخرى قد تظهر نتيجة التطور العلمي والتكنولوجي.

## ثالثا: تعريف الإعلان في القانون العراقي

أشار المشرع العراقي الذي جاء بتعريف للإعلان في قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان العراقي رقم (٤٥) لسنة (١٩٧١) على أنه: "جميع وسائل الدعاية والنشر في الصحف أو التلفزيون أو السينما أو النيون والبلاستيك والملحقات الجدارية، وكذلك الأدلة باختلاف أنواعها".ويلاحظ أن هذا التعريف اقتصر أيضا على ذكر الوسائل التي يتم من خلالها إيصال الإعلان للجمهور، ولم يكشف النقاب حقيقة عن ماهية الإعلان أو الغرض الرئيسي منه. فالوسائل التي يستخدمها المعلن من أجل التعريف بخدماته ما هي إلا وسيلة المعلن لتحقيق أهدافه، ولا يجب أن تكون ذات شأن في تعريف الإعلان[2].ونحن نتفق مع الرأي الذي يذهب إلى استبعاد الوسائط التي يستخدمها المعلن من أجل الإعلان عن خدماته ومنتجاته

## رابعا: تعريف الإعلان في القانون الأردني

لم يشر القانون المدني الأردني بشكل خاص إلى تعريف الإعلان، إلا أن القانون رقم (٧١) لسنة (٢٠٠٢) من قانون الإعلام المرئي والمسموع عرفه بصورة عامة[3]. بأنه: "أي

---

(١) إبراهيم، خالد ممدوح(٢٠٠٨)، أمن الجريمة الالكترونية، مصدر سابق، ص ١١٥.

(٢) الجليلي، هالة(٢٠٠٤)، الإعلان دراسة قانونية، بغداد، رسالة دكتوراه غير منشورة،ص١٥.

(٣) تعليمات البرامج والإعلانات والدعاية التجارية رقم ١١، سنة ٢٠٠٦، صادر بموجب (م/٨) من قانون الإعلام المرئي والمسموع المؤقت رقم ٧١ لسنة ٢٠٠٢.

مادة يتم بثها عبر أية وسيلة من وسائل الإعلام المرئي أو المسموع بهدف إيصال معلومة موجهة للجمهور، ببدل مادي أو بغير بدل"، وهذا التعريف اقتصر فقط على بيان أدوات أو وسائل الإعلان بشقيه: المرئية والمسموعة منها، ولم يقف على حقيقة الإعلان ذاته، أو الهدف منه. كذلك قانون حماية المستهلك الأردني(1). لم ينص على تعريف محدد للإعلان ولكنه عرف المعلن بأنه"كل من يقوم بإشهار سلعة أو خدمة أو الترويج لأي منهما أياً كانت وسائل الدعاية والإعلان المستخدمة". كذلك المادة السادسة من قانون التجارة الأردني أشارة إلى الإعلان وهو الالتزام بالطبع (2)، حيث عرفت المادة (٢) من قانون المطبوعات والنشر رقم (١٠) لسنة ١٩٩٣م المطبوعة بأنها: (كل وسيلة نشر دونت فيها الكلمات أو الأشكال أو الحروف أو الصور أو الرسوم أو بالضغط أو بالحفر)، وبالتالي فإن المقصود بهذه الحالة ليس الطبع بالذات بل مجمل عملية النشر والتي تقوم على توصيل المعلومات إلى الجمهور بجميع الوسائل سواء أكانت سمعية أو بصرية كالتفاز والإذاعة والصور والصحافة والكتب والمجلات والترجمة والبريد والإعلانات وغيرها.

---

(1) قانون حماية المستهلك الأردني في المادة الثانية، لسنة (٢٠٠٦).

(2) انظر المادة (٦) من قانون التجارة الأردني والتي تنص على انه" ١- تعد الأعمال التالية بحكم ماهيتها الذاتية أعمالا تجارية برية:

١- شراء البضائع وغيرها من المنقولات المادية لأجل بيعها بربح ما سواء بقيت على حالتها أم بعد شغلها أو تحويلها، شراء تلك الأشياء المنقولة نفسها لأجل تأجيرها، أو استئجارها لأجل تأجيرها ثانية، البيع أو الاستئجار أو التأجير ثانية للأشياء المشتراه أو المستأجرة على الوجه المبين فيما تقدم ،أعمال الصرافة والمبادلة المالية ومعاملات المصارف العامة والخاصة ،توريد المواد، أعمال الصناعة وان تكن مقترنة باستثمار زراعي إلا إذا كان تحويل المواد يتم بعمل يدوي بسيط ، النقل برا أو جوا أو على سطح الماء العمال والسمسرة، التامين بأنواعه، المشاهد والمعارض العامة، التزام الطبع، التخزين العام،المناجم والبترول، الأعمال العقارية، شراء العقارات لبيعها بربح، وكالة الأشغال.

٢-تعد كذلك من الأعمال التجارية البرية بحكم ماهيتها الذاتية الأعمال التي يمكن اعتبارها مماثلة للأعمال المتقدمة لتشابه صفاتها وغاياتها"

## الفرع الثاني

## التعريف الفقهي للإعلان

أما تعريف الفقهاء للإعلان فقد تباينت آراء الشراح بـصفة عامـة حـول تعريـف الإعلان، ومردّ ذلك إلى تباين النوافذ التي نظروا من خلالها إلى الإعلان، وتبـاين مجـالات دراساتهم له.فقد عرف بعض الباحثين الإعلان بأنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى مشترٍ على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الإيـصال مـن خلال وسائل الاتصال العامة"(١).

ومنهم من عرف الإعلان أيضاً بأنه: "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي لتقـديم الأفكار والسلع والخدمات والترويج لها، بواسطة التعريف بالمعلن مقابل أجر مدفوع"(٢).

ويعرفه آخرون بأنه "النشاط الذي يؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئيـة أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات معينـة أو قبـول أفكـار حسنة عن الأشخاص والمنشآت المعلن عنها"(٣).

ونلاحظ أن أغلب التعريفات السابقة للإعلان اقتصرت على مفهوم الإعلان التجـاري دون ذكر أنواع أخرى للإعلان، الذي يكون هدفها الأساسي مجرد توعيـة الجمهـور بـأمر معين، أو حثهم على إتباع عادات معينة، أو تنبيههم إلى مخاطر منتج معين، أو فكرة معينـة. فلإعلان بمعناه الواسع لا يقتصر على الإعلان التجاري فقط، بل يشمل الإعلانات فـي كافـة

---

(١) المناصير، علي عبد الكريم محمد(٢٠٠٧)، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقـه الإسـلامي، رسالة دكتوراه، الجامعة الأردنية، ص١٩-٢٠.؛انظر أيضا السلمي، علي(١٩٩٨)، الإعلان، مصدر سـابق، ص١٠.

(٢) الزغول ،علي محمد إبراهيم(٢٠٠٥)، مدى اعتماد المستهلك على الإعلان التلفزيوني في اختيار العلامـة التجارية للمنظفات في الأردن، مصدر سابق، ص ٢٦.

(٣) سعيد ،هناء عبد الحليم(١٩٩٥)، الإعلان، مصدر سابق، ص٦٥.

المجالات منها: الصحة، التأمين الاجتماعي والأمن[1].ووفقا لما تم طرحه سابقاً يمكننا أن نختار تعريفاً عاماً للإعلان، حيث تصدى التوجيه الأوروبي رقم ٤٥٠-٨٤الصادر في ١٠ سبتمبر ١٩٨٤ لتعريف الإعلان وحدده بأنه: " كل شكل من أشكال الاتصال في إطار النشاط التجاري أو الصناعي أو الفني أو المهني، يهدف إلى تقديم وتشجيع الأموال والخدمات، والتعريف بها، بما في ذلك الأموال العقارية، وبيان الحقوق والتزامات المرتبطة بها" [2]. فنجد أن هذا التعريف يتسم بالعمومية والشمول لأنواع النشاط الصناعي والتجاري، بالإضافة إلى بيان الهدف الرئيسي للإعلان وهو العمل على تقديم الخدمات والمنتجات للجمهور.

## المطلب الثاني

## الإعلان وبعض المفاهيم المشابهة

أشرنا سابقاً إلى أن الإعلان التجاري يعتبر من أهم وسائل تعريف المستهلك بالسلع، والخدمات الموجودة في السوق إلا أن هناك مفاهيم عديدة تشبه الإعلان التجاري، وذلك لاحتوائها عناصر من شأنها دفع المستهلك إلى التعاقد والإقبال على اقتناء المنتج أو السلعة المعلن عنها. وهذا ما يدفعنا إلى بيان بعض المفاهيم القريبة منه مثل: الإعلام والدعاية والعلامة التجارية وأغلفة المنتج.

---

(1) الناشف،أنطوان(١٩٩٥)، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، بيروت،منشورات الحلبي، ص ٢٢.

(2) مشار إليه في:عامر، القيسي(٢٠٠٢)، الحماية القانونية للمستهلك دار العلمية الدولية للنشر والتوزيع،ص١١٩.

## الفرع الأول

## الإعلان والإعلام

الإعلام هو "عبارة عن نشاط يقوم بتزويد الجماهير بالمعلومات الـسليمة والبيانـات الصحيحة، من خلال وسائل النشر المختلفة، بهدف زيادة وعي الجمـاهير سياسـيا وثقافيـا واجتماعيا ويساعد على تكوين رأي صائب في موضوع من الموضوعات"[١]. ويعد الـصدق والحقيقة من خصائصه[٢].ومن خلال التعريف السابق للإعلام يتضح أن هناك تـشابها بـين الإعلام والإعلان باعتبار أن كليهما يتضمن مجموعة أنشطة، وأفعال تهدف إلى التأثير علـى الجمهور عبر وسائل الاتصال المختلفة. ولتمييز الإعلان عن الإعلام نبحث عن الغرض فـي كليهما، فالإعلان يهدف إلى ترويج الخدمات ويشترط لاعتبار الإعلان إعلانا أن يكون مدفوع القيمة، فيقوم المعلنون بالاتفاق المباشر عليه، ويشترون الأوقات والمساحات المناسبة من دور نشر الإعلانات [٣].أما الإعـلام فيقـوم علـى عـرض حقـائق فـي موضـوعات ثقافيـة واجتماعية،وليس له اتصال بالنواحي التجارية، وغالبا ما تقوم به جهات متخصصة في نـشر الأخبار[٤]. ويلتزم بالصدق والموضوعية عند نشره للمعلومات [٥].

والحقيقة أنه بالرغم من الفروق الواضحة بين الإعلان والإعلام إلا أنه يصعب تمييز أحدهما من الآخر خاصة أن هذه الفروق ركزت على الإعلان التجاري فقط في حين نرى أن هناك أنواعا أخرى للإعلان الهدف منها: نشر التوعية الصحية والثقافية في المجتمـع. فهـذه

---

(١) إبراهيم، إمام(١٩٧٥) الإعلان والاتصال الجماهيري، القاهرة، مكتبة الانجلو، ص٥-١٠.

(٢) سعيد، هناء عبد الحليم(١٩٩٥)، الإعلان، مصدر سابق، ص ٦٨.

(٣) الناشف، أنطوان(١٩٩٥) ،الإعلانات والعلامات التجارية، مصدر سابق، ص ١٥.

(٤) خليفة، عمر(٢٠٠٤)، مصدر سابق، ص ٩٥.

(٥) الناشف، أنطوان(١٩٩٥)، مصدر سابق، ص ١٥.

الإعلانات لا تهدف إلى تحقيق الربح بل تتعدى ذلك بالكثير من الأهداف، وهي تتصف بالموضوعية والصدق اللذين يعتبران من أهم دعائم ومقومات الإعلام[١].

## الفرع الثاني

## الإعلان والدعاية

الدعاية هي" النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ أو عقيدة معينة، أو من أجل صرفه عن فكرة، أو عقيدة يؤمن بها، سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو تجارية أو دينية"[٢]. فكل من الدعاية والإعلان يستخدمان الوسائل الاتصالية نفسها في الإقناع والتأثير على الجمهور، فالدعاية تستخدم كافة الأساليب الشخصية وغير الشخصية، المسموعة والمقروءة[٣]. وعلى الرغم من ذلك نجد الدعاية لها جمهورها الخاص بها، فمثلاً عندما يقوم مرشح ما للانتخابات في منطقة انتخابية معينة فلابد أن تستهدف هذه الدعاية مواطني تلك المنطقة، وبالتحديد من لهم حق الإدلاء بأصواتهم.أما الإعلان فيكون موجها للناس كافة، والدعاية بهذا المعنى إما أن تكون دعاية تجارية تهدف إلى تحقيق أغراض اقتصادية، وتعد صورة من صور الإعلان التجاري[٤]. أو دعاية (الأيديولوجية) أو العقائدية أو الفكرية فهي تروج سلباً أو إيجاباً لفكرة ما أو مذهب معين، فيمكن أن تستخدم للتأثير على الناس، وهي غالبا ما تكون مجانية تقوم بها الحكومات والأحزاب.

مما سبق يتضح وجود علاقات جوهرية بين الإعلان والدعاية: فكلاهما له أهدافه المادية، كالإعلان التجاري والدعاية التجارية، وقد يكون له هدف توجيهي أو تثقيفي

---

(١) الجليلي، هالة، مصدر سابق، ص٣٤.

(٢) الصباح، عبد الرحمن(١٩٩٦)، مقرر الدعاية والإعلان، مؤسسة زهران للنسخ السريع، ص١٧.

(٣) رضوان، فاروق(١٩٩٧)، إدارة التسويق، ج٢، دار الشافعي للطباعة، ص٤١٧.

(٤) عبد الباقي،عمر محمد(٢٠٠٤)، الحماية العقدية للمستهلك– مصدر سابق، ص ٩٧.

كالإعلانات الثقافية والدعاية الاجتماعية. والفصل بينهما – على الرغم من كل ما ذكـــر – لا يخلو من الصعوبة في الأهداف الخفية في كليهما(١).

## الفرع الثالث

## الإعلان والعلامة التجارية

المشرع الأردني عرف العلامة التجارية في المادة الثانية من قانون العلامات التجارية رقم ٣٣ لسنة ١٩٥٢ بأنها" أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شـــخص لتميـــز بضائعه، أو منتجاته، أو خدماته، عن بضائع، أو منتجات، أو خدمات غيره" فالعلامة التجارية تعد من أهم وسائل التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة للإعلان عـــن ســـلعته، أو منتجاتـــه، أو خدماته، باستخدام وسائل الإعلان المختلفة؛ لكي يميزها عن بضائع أخرى من نفـــس النـــوع وذلك برسم تلك العلامة على المنتجات ذات العلاقة(٢). حيث أصبحت المشروعات الاقتصادية تستشير مكاتب الإعلان فيما يتعلق بتكوين العلامة، ونظراً لأهميـــة ذلـــك يراعـــي مـــصممو الإعلان بتكوين العلامة اعتبارات، كأن تكون ذات منظر جميل(٣). وبناء على ما ذكر ســـابقاً يمكن القول بأن العلامة التجارية هي: إحدى وسائل الإعلان التجاري، وصورة من صـــوره. فهي تعد وسيلة اتصال حيوية، إذ تقوم بالتمييز والتعريف بالسلع والخدمات المختلفة، وتهـــدف إلى بناء صورة ذهنية للشركة أو المنتج. فأي إعلان لابد أن يحتوي على اسم الشركة المعلنة والعلامة التجارية الخاصة بها، لذا وجب أن يكون للعلامة التجارية دور مهـــم فـــي ميـــدان المنافسة إذ كانت ولا تزال من أقوى وسائل التاجر في التعريف ببضائعه(٤).

---

(١) انظر في هذا المعنى– الجليلي، هالة، مصدر سابق، ص٣٤.

(٢) الأسمر،صلاح سليمان(١٩٨٦)، العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري، ص٢٥وما بعدها.

(٣) احمد،حمدي أحمد سعد(٢٠٠٨)، القيمة العقدية للمستندات الإعلانية،مصدر سابق، ص٢٥.

(٤) احمد، حمدي، مصدر سابق، ص٢٦ وما بعدها.

## الفرع الرابع

## الإعلان والغلاف الخارجي للمنتج

الغلاف هو وسيلة يستخدمها المعلن من أجل عرض معلومات عن السلعة التـــي ينتجهـــا مثل المكونات، طرق استخدامها، الأخطار التي يمكن أن تحدث نتيجة الاستخدام الخاطئ لها، وهذه المعلومات تعتبر من الحقوق الأساسية للمستهلك فهي بيانات إجباريـــة يلـــزم القـــانون بضرورة تدوينها على الغلاف الخارجي للمنـــتج، وتتـــسم هـــذه المعلومـــات بالموضـــوعية والصدق[١]. أما بالنسبة للإعلان فهو يتضمن حث المستهلك وتحريضه على الإقبال على السلع وامتداح الشيء وإظهار مزاياه[٢].

## المبحث الثاني

## أنواع الوسائل الإعلانية

يعدُّ الإعلان عنصراً من عناصر المنافسة الرئيسية، ومن أهم العوامل في ترويج منتجات المعلن ، ويعتمد نجاح وفاعلية الإعلان على اختيار الوسيلة الإعلانية؛ لأن لكل وسيلة إعلانية ميزات وإمكانيات معينة، وعليها بعض المآخذ بحيث يجب أن يضع المعلـــن هـــذا كلـــه فـــي الحسبان عند اختيار الوسيلة الإعلانية[٣].

---

(١) الديوجي،أبي سعيد(١٩٨٧)، الأسلوب المناسب في تعبئة وتغليف السلع الاستهلاكية بحث منشور في مجلة تنمية الرافدين، العدد العشرين، ص ١٣٤.

(٢) أحمد، حمدي أحمد سعد(٢٠٠٨)، القيمة العقدية للمستندات الإعلانية، مصدر سابق، ص ٢٨.

(٣) الزعبي،علي فلاح(٢٠٠٩)، الإعلان الفعال، ط١، الأردن، دار اليازوردي العلمية، ص١٤٠.

## المطلب الأول

## وسائل الإعلان الرائجة

وتصنف الوسائل الإعلانية إلى وسائل الإعلان المطبوعة، والوسائل السمعية والمرئية، ووسائل إعلان أخرى، وسنعرض لهذه الأدوات كلا على حده بشيء من التفصيل وفق مجريات الدراسة.

### الفرع الأول

### الصحف والمجلات

تطلق كلمة الصحافة على سائر المطبوعات التي تصدر بصفة دورية ســواء أكانــت يومية أم أسبوعية أم سنوية تصدر مرة كل سنة[١]. والصحافة هي الأداة الحيوية التــي تتــولى تقديم المعلومات الجارية التي تهم القراء في جميع المجالات من أنباء ومعلومات وآراء [٢]. أما بالنسبة للمجلات فهي نوع من المطبوعات الدورية وعلى هذا الأساس توجد مجلات أسبوعية، نصف شهرية، شهرية [٣].

---

(١) المصري، احمد(٢٠٠١)، الإعلان، الإسكندرية ،مؤسسة شباب الجامعة،ص٧٩.

(٢) راجع في ذكر مزايا وعيوب الإعلان بالصحف:النجار، نبيل الحــسيني(١٩٩٧)، الإعــلان المهــارات البيعية، مصدر سابق، ص٦٦-٦٧.؛ لمزيد من التفصيل انظر مصطفى، محمد(٢٠٠٤)، الإعــلان الفعــال، عمان ، الشروق للنشر والتوزيع،ص١٠١-١٠٣.

(٣) لمزيد من التفصيل انظر:العبدلي، قحطان(١٩٩٣)، الدعاية والإعلان، مكتبة بغدادي للطباعــة والنــشر، الأردن،ص٥٥-٥٦.

## الفرع الثاني

## الإذاعة والتلفزيون

بدأت هذه الوسائل في الظهور لاسيما بعد ظهور الصناعة في أوروبا، حيــث تعتبــر الإذاعة من أقدم الوسائل المستخدمة في هذا الحقل، فقد شهدت محطات الإذاعة تطوراً كبيــراً في توعية البرامج المقدمة بصورة خاصة عند ظهور التلفاز كمنافس قوي للإذاعة، [١]. أمــا التلفاز فيعد من أنجح الوسائل الإعلانية على الرغم من حداثة عهده إذا ما قــورن بالوســائل الأخرى،فالتلفزيون كوسيلة للاتصال الجماهيري يتمتع بمجموعة من الخصائص المميزة التي جعلته من أكثر الوسائل قبولا لدى المعلنين [٢]. فالتلفاز بوصــفه وســيلة إعلانيــة لــه كــل المميزات :كالجمع بين الصوت والصورة معاً، [٣]. أما عيوبه فتتمثل في أن إخراج الإعــلان في التلفزيون يتطلب قدرات ومواهب خاصة[٤].

---

([١]) راجع في تفصيل حول مزايا الإعلان بالتلفاز: الزعبي، علي فلاح(٢٠٠٩)، مــصدر ســابق، ص٣٠٠؛ انظر أيضا: مصطفى، محمد، مصدر سابق،ص١٠٧-١٠٨.؛ النجار، نبيل الحسيني١٩٩٧، المهارات البيعية، مصدر سابق،ص٧٤-٧٥.

([٢]) منصور، تحسين(١٩٩٨)، اتجاهات طلبة جامعة اليرموك نحو الإعلان التلفزيوني وعلاقتها ببعض المتغيرات، مجلة أبحاث اليرموك" سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية"، المجلد ١٤، العدد١، ص١٠١.

([٣]) لمزيد من التفصيل راجع، المصري، احمد(٢٠٠١)، مصدر سابق، ص٦٨ وما بعــدها؛ انظــر أيــضا: مصطفى، محمد، مصدر سابق، ص١٠٣-١٠٤.

([٤]) لمزيد من التفصيل راجع، عبد الحليم، هناء(١٩٩٥)، الإعلان، مصدر سابق، ص٢٣٤.

## الفرع الثالث

## الانترنت

يعتبر الانترنت شبكة عالمية، حيث بدأت جذور الانترنت في عام ١٩٦٩ لشبكة يطلق عليها اربايت في الولايات المتحدة، [1]. وبناء على ذلك أصبح الانترنت ظاهرة اجتماعية وثقافية وتجارية في آن واحد، فمن خلاله يستطيع أي فرد إصدار تعليمات معينه لجهاز الحاسب ليلتقي بالآخر مباشرة وذلك بالضغط على أزرار توصله بالطرف الآخر في نفس الوقت واللحظة[2]،حيث أصبح في الوقت الحالي سوقا عالمية باهرة لإتمام الصفقات والمعاملات على النطاق التجاري، ويحول إلى أداة فعالة في تسويق السلع والخدمات، وفي ترويجها، بالإضافة إلى المواقع التي تقدم الخد في المجال العلمي والبحثي[3]، حيث أن الإعلانات عن السلع والخدمات عبر الانترنيت زاد انتشارها بعد تضخم التجارة الالكترونية، والتي تدور فكرتها الرئيسة حول تجميع البائعين في معارض أو مراكز تجارية أو فترينات، وذلك من أجل الإعلان عن بضائعهم وخدماتهم على العملاء، ويمكن تعريف المركز التجاري الافتراضي بأنه:" خدمة الكترونية يتم الدخول إليها عبر شبكة الانترنت ومفتوحة لكل

---

(1) سليمان، شيرزاد(٢٠٠٨)، عقد الإعلان والقانون دراسة مقارنة، ط١، عمان، دار دجلة، ص٣٥ وما بعدها.

(2) بودي، حسن(٢٠٠)، التعاقد عبر الانترنيت، مصر، دار الكتب القانونية، ص٥.

(3) أيوب، بولين(٢٠٠٦)، تحديات شبكة الانترنت على الصعيد القانون الدولي الخاص، بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية، ص٦؛ انظر أيضا: محمود، الشريفات(٢٠٠٩)، الأردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص٦ وما بعدها.

مستعمليها، وتسمح للتجار بعرض بضائعهم أو خدماتهم على العملاء من خلالها"[1]. وتنقسم هذه المراكز التجارية الافتراضية إلى قسمين:

أولهما مراكز يتم الدخول إليها دون حاجة لإجراءات معينة، ولكنه يسمح بالاطلاع عليها، فقط بحيث يستطيع زائر الموقع أن يتجول فيه من أجل التعرف على السلع والخدمات المعروضة، دون أن يتمكن من شرائها. ثانيهما مراكز يتعين على العميل إتباع إجراءات معينة تستهدف التحقق من شخصية الزائر وتسجيله، والتي تتلخص في أن يذكر رقم بطاقته الائتمانية من أجل تيسير الوفاء، كما يجب أن يتبنى توقيعا رقميا ذو شفرة خاصة, وذلك من أجل أن يعتمد التصرفات التي يبرمها. فإذا تمت هذه الإجراءات، استطاع الزائر لموقع التجارة الالكترونية الدخول إلى صفحات البيع لمختلف المحلات التجارية التي يتكون منها المركز التجاري، وأن يتعاقد على المنتجات أو الخدمات التي يرغب فيها[2].

وقد حاولت الدول المتقدمة مثل مجموعة الدول الأوربية بشكل عام وعلى رأسها بريطانيا وفرنسا لحماية المعلومات والبيانات الواردة عبر شبكة الانترنت بموجب تنظيمات قانونية، تحدد حرية انسياب المعلومات، للسيطرة عليها وتوجيهها الوجهة التي تحقق الأهداف والمصالح المنشودة منها، وأهم هذه التنظيمات قانون حماية البيانات البريطاني الصادر عام ١٩٨٤، وكذلك تنظيم المجلس الأوربي لهذه الحماية بموجب عدد من الاتفاقيات التي شملت أيضا تنظيم الإعلان عبر الانترنت[3].

---

(1) lionel, costes, Kaprecu sur le droit du commerce electronique aux etats- unis, droit et patrimoine, no. ٥٥, December ١٩٩٧,p.٦٦.

(2) lionel, costes, op.cit.,p.٦٦- ٦٧

(3) نقلا–عن الجليلي، هالة، مصدر سابق، ص٥٨ –٥٩.

## المطلب الثاني

## إعلانات بوسائل أخرى

وتشمل الإعلانات الثابتة، والعينات،والهدايا، والكتيبات الإعلانية، والهاتف النقال.

### الفرع الأول

### الإعلانات الثابتة

الإعلان الثابت مصطلح عام يستخدم لوصف نوع من الدعاية الخارجية، موجودة على جوانب الطريق ويطلق هذا المصطلح على اللوحات الخارجية[1] والإعلانات الثابتة تتخذ أشكالا مختلفة فقد تكون على شكل لوحات خشبية، أو هيكل حديدي مثبت في مختلف المناطق كالشوارع والمحطات والحافلات أو وسائط النقل، كما يشتمل على الملصقات البلاستيكية [2]. فقد حظيت الإعلانات الثابتة بالتنظيم القانوني "ففي فرنسا يمنع استخدام أو وضع ملصقات إعلانية على الجدران باستثناء الإشارة إلى المحل التجاري، وبشرط أن يكون الإعلان على المحل ذاته أو قريباً منه، ولا يجوز استخدام اليافطات إلا في الضواحي كمبدأ عام[3]. فقد صدر بشأن الإعلانات الثابتة عدة تنظيمات قانونية تحدد مساحتها وطريقة كتابتها، ففي فرنسا ينظم القانون المؤرخ في ١٩٧٩/٩/٢٩ الإعلان الثابت بشكل عام وذلك عن طريق الملصقات واللوحات، الذي أجاز في مادته الأولى لكل شخص نشر معلومات، أو أفكار، أو أية كتابة، أو صيغة، أو صورة غايتها إعلام الجمهور، أو جذب انتباهه بشكل ملصق على بناية، فيما يتعلق بنشاط تتم ممارسته من قبله، بالإضافة إلى المراسيم التطبيقية التي تليه من

---

(١) شاويش، احمد(٢٠٠٧)، الأسس الفنية والعلمية لتوظيف اللون في تصميم الإعلان الثابت في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، ص٦.

(٢) المصري، احمد، مصدر سابق،ص٩٢-٩٣.

(٣) الناشف، أنطوان(١٩٥٥)، الإعلانات التجارية، مصدر سابق، ص٨٦.

عام ١٩٨٠ –١٩٨٥حيث حددت الأبنية التي يجوز الإعلان عليها وتسجيلها في مكتب تسجيل العقارات كما منعت هذه المراسيم الإعلان في مناطق الإرث المعماري أو الحضاري(١).

أما المشرع المصري فنجد أنه نظم الإعلانات الثابتة في المادة (٦) من القانون المصري رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦ التي تنص بأن للسلطة المختصة أن "ترفض ترخيص الإعلان لأسباب تتعلق بمظهر المدينة أو تنسيقها أو بطابع المنطقة أو بتنظيم حركة المرور أو بالأمن العام أو بالآداب أو بالعقائد الدينية"، فقد نصت المادة الثانية من القانون سالف الذكر بأنه لا يجوز مباشرة الإعلان إلا بعد الحصول على ترخيص من السلطة المختصة(٢). أما في الأردن والعراق فلم يصدر قانون مختص بتنظيم الإعلانات الثابتة، فلا يزال هناك فراغ تشريعي كبير في تنظيم هذه الإعلانات، مما أدى إلى الكثير من مظاهر الفوضى نتيجة عدم وجود التنظيم القانوني لهذه الإعلانات وعدم تحديد الأماكن التي يسمح أو يحظر الإعلان فيها،وتتميز الإعلانات الثابتة بكونها باقية في مكانها لمدة من الوقت، فهي تحقق أعلى قدر ممكن من التكرار والتركيز نظراً لمشاهدتها يومياً، إلا أن هذه الوسائل تتأثر بالعوامل الجوية التي تحتاج إلى صيانة مستمرة(٣).

---

(١) الجليلي، هالة، مصدر سابق، ص٨٢.

(٢) خليفة، عمر عبد الباقي(٢٠٠٤) ، الحماية العقدية للمستهلك، مصدر سابق، ١٠٣.

(٣) راجع في ذكر مزايا وعيوب الإعلانات الثابتة:علي، الزعبي، مصدر سابق،ص٣١٠-٣١١.

## الفرع الثاني

## الفاترينات والعينات والهدايا والكتيبات الإعلانية والهاتف النقال

الفاترينات هي: الواجهات في المحال التجارية وهي من أفضل الوسائل التي يستخدمها التاجر لترويج المبيعات.

أما الهدايا فعادة ما تكون مشروطة بشراء عدد معين من المنتجات، هدفها المحافظة على الصلة بين المؤسسة والزبون [1].

وأما العينات فهي وحدات من السلع المنتجة، ترسل إلى الزبون بغرض تحديد الكميات المطلوبة،أو بغرض التجربة دون مقابل[2].

أما الكتيبات لإعلانية فهي من وسائل الإعلان التي تحتاج إلى بذل جهود خاصة في إعدادها، فهي كتيب صغير يحتوي على عدد معين من الصفحات يزيد من فرصة الشرح والتوضيح بالنسبة للسلع والخدمات المعلن عنها، من حيث أثمانها وشروط البيع ويطلق عليها لفظ كتالوج، خاصة إذا حرص المعلن على بيان المنتج، أو الخدمة مع ذكر سماتها وخصائصها تفصيليا[3]. وغالبا ما تكون هذه الكتيبات مشتملة على عناصر الإيجاب وذلك لبيان الثمن وشروط البيع بالتفصيل، مع وجود النية الجازمة للمعلن في التعاقد بناء على هذه الكتيبات، وفي هذه الحالة يعد إيجابا ملزما للمعلن. وهذا ما سنبحثه في الفصل الثالث من هذه الدراسة.

---

(1) احمد، المصري، مصدر سابق، ص٩٣ وما بعدها.

(2) انظر الناشف، أنطوان، مصدر سابق، ص٨٨-٨٩؛ أيضا: احمد، المصري، مصدر سابق، ص٩٧.

(3) الفضيل، أحمد، (١٩٩١)، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء، المنصورة ،ص٨٥.؛ولمزيد من التفصيل انظر: احمد، المصري، مصدر سابق، ص٨٨؛ كذلك العبدلي، قحطان، مصدر سابق، ص٥٧.

**أما الإعلان عن طريق الهاتف النقال**

أصبحت أجهزة الهاتف النقال جزءا لا يتجزأ من حياة الناس في جميع أنحـــاء العـــالم. حتى أن العديد من خبراء التسويق والأعمال اليوم يرون أن أجهزة الهاتف المحمـــول باتـــت تنافس أجهزة الحاسوب بشكل كبير، مما يتيح الإفادة منها في عمليات التسويق والترويج فـــي مختلف المجالات الصناعية والإنتاجية والخدماتية. وتقدم هذه الأجهزة الصغيرة العديـــد مـــن الخيارات والتسهيلات التي تجاوزت عمليات استقبال وإرسال المكالمات الصوتية؛ فأصبح الآن هناك الرسائل النصية والرسائل المصورة ورسائل الفلاش والرسائل الـــصوتية إلـــى جانـــب الإمكانات التي توفرها أجهزة الجيل الثالث والرابع.وفي عصرنا الحالي أدى انتشار التـــسويق عبر الانترنت إلى تنامي ظاهرة التسويق عبر أجهزة الخلوي إلا أن أجهزة الخلوي لها ميزات إضافية جعلت عملية التسويق أكثر انتشارا واستمرارية، فهي: أجهزة صغيرة وسهلة الحمـــل ومتوفرة ومتاحة للكثير من الناس ومتوفر فيها لغات متعددة وتمنح المـــستهلك القـــدرة علـــى الحصول على الإعلان بشكل مكثف وبوقت قصير وصول الإعلان للمستهلك فـــي أي وقـــت وفي أي مكان، وسيلة سهلة التكاليف ويمكن استخدامها بشكل مستمر[١].

ويعرف الإعلان عبر أجهزة الهاتف النقال بأنه: نوع من أنواع الدعاية والإعلان الذي يتم عبر إرسال رسائل نصية قصيرة أو رسائل صوتية أو رسائل مـــصورة عبـــر الأجهـــزة

(١) Ron, D.(٢٠٠٩). Advertising Through Mobile Marketing. Advertising Magazine available n http://www.articlesbase.com/internet- marketing- articles/advertising- through- mobile- marketing- ٥٥١٣٣٩.html

الخلوية اللاسلكية أو عبر الأجهزة الملحقة بجهاز خلوي" ويطلق عليه في أغلب الحالات: التسويق عبر الهاتف النقال [1].

وهناك عدة أنواع للتسويق عبر الهاتف النقال نذكر منها:

١- الأشرطة الإعلانية تكون إما في الجز العلوي أو الجزء السفلي من شاشة الهاتف، ولا تقدم جميع شركات الخلوي هذه الخدمة بسبب الحاجة لأنواع معينة من أجهزة الخلوي والتي لا تتوفر لدى جميع المشتركين.

٢- الرسائل النصية القصيرة، وهي أكثر الأنواع شيوعا إذ تبلغ نسبتها ٩٠% من نسبة أنواع الإعلان عبر الخلوي في مختلف أنحاء العالم.

٣- رسائل الوسائط المتعددة وتتم في الغالب لتسويق والإعلان عن الألعاب والعاب الفيديو أو النغمات.

٤- الرسائل الصوتية وهي الأقل شيوعا.

ويتمتع الإعلان عبر الهاتف النقال بمزايا أهمها:

١- انخفاض التكاليف بسبب عدم الحاجة إلى وجود بنية تحتية لتنفيذ الحملات الإعلانية.

٢- سرعة الوصول إلى عدد ضخم من المستهلكين في وقت واحد.

٣- توفير الوقت والجهد على الشركات صاحبة الحملات الإعلانية خاصة التي تواجه منافسة كبيرة [2].

---

(١) Hutchinson,a٢٠٠٢,building, e-commerce model, Harvard business review, march,p٣٢٠.

(٢) Belch , ٢٠٠١, advertising and promotion, new york ,mcgraw-hil

مساوئ الإعلان عبر الهاتف النقال فتتمثل:

١- كثرة الرسائل الإعلانية التي تربك المستهلك.

٢- عدم ثقة المستهلك بهده الوسيلة الإعلانية[١].

وبعد الانتهاء من الفصل التمهيدي أصبح بالإمكان الدخول في صميم موضوعنا وهو الجوانب القانونية لعقد الإعلان –دراسة مقارنة.



(١) Jeannet,z,٢٠٠١,global marketing strategies,boston,Houghton.mifflin company,p٤٨٦

# الفصل الأول

## ماهية عقد الإعلان وطبيعته القانونية

أصبح لعقد الإعلان دورا وأهمية كبيرة في المجال الاقتصادي، فعقد الإعــلان مــن الناحية التجارية يساعد على تداول السلع والخدمات بين الأفراد. ويعد عقد الإعلان من العقود غير المسماة التي لم تحظ بتنظيم في أغلب الدول العربية، وعلى الأخــص الأردن والعــراق ومصر، في حين حرص المشرع الفرنسي على تنظيمه في قانون سابان المرقم (١٢٢) فــي ٢٩/ ١/ ١٩٩٣ الذي نظم العلاقات العقدية بين أطرافه[١]، فضلا عن العقد النمــوذجي لعــام ١٩٦١[٢].

وبغية الإلمام بعقد الإعلان سنقسم هذا الفصل إلى مبحثين الأول بيــان ماهيــة عقــد الإعلان، والثاني ينصب على الطبيعة القانونية لعقد الإعلان وتمييزه عن العقود المشابهة.

## المبحث الأول

## ماهية عقد الإعلان

يلعب الإعلان دورا هاما نظرا لما يحدثه من تقريــب بــين المنتجــين والمــوزعين والمستهلكين. ولترويج المنتجات والخدمات عن طريق الإعلان، يتطلب الأمر من المعلن الذي قد يكون موزعا أو منتجا إبرام العقود بنفسه أو بواسطة مكاتب إعلان محترفة من أجل إيصال الرسالة الإعلانية للجمهور؛ وهذه المكاتب تقوم بدورها بالاشتراك في علاقات واتفاقات أخرى لتنفيذ العمل المطلوب منها توفير أدوات الإعلان، والرسامين، والمنتجين، وغيــر ذلــك مــن

---

(١) نصوص هذا القانون أدرجت ضمن التقنــين التجــاري الفرنــسي: code de commerce.,p ١٢٢٣- ١٢٢٧. مشار إليه في: هالة، الجليلي، مصدر سابق، ص٦٨.

(٢) احمد، عبد الفضيل، مصدر سابق، ص٩٦.

الأمور،مما يؤدي إلى تعدد الأطراف الداخلة في التعامل الإعلاني، وتوسيع دائـرة علاقـاتهم ببعضهم البعض، وهذه العلاقات تكون بصيغة عقود هدفها إخراج الإعلان بالصورة المطلوبة، فالمعلن الذي يريد الإعلان عن طريق وسائل الإعلان المختلفة، غالبا ما يلجـأ إلـى مكاتـب الإعلان لعمل الرسالة الإعلانية، واختيار الوسيلة المناسبة، وكل ذلك يكون بواسطة عقد غير مسمى يمكن أن نطلق عليه تسمية عقد الإعلان(1). ومن أجل تسليط الضوء على هذه الأمور سنقسم هذا المبحث إلى المطلب الأول تعريف عقد الإعلان وخصائـصه، المطلـب الثـاني أطراف عقد الإعلان، المطلب الثالث أركان عقد الإعلان.

## المطلب الأول

## تعريف عقد الإعلان وخصائصه

يهدف عقد الإعلان إلى توصيل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف بوسـائل النشر المختلفة؛ومن أجل ذلك يبرم المعلن عقودا مختلفة لنشر الإعلان، وبهدف التعرف علـى ما يحيط بالتعامل الإعلاني من مفـاهيم وخـصائص، يمكننـا تقـسيم هـذا المطلـب إلـى فرعين:الفرع الأول، مفهوم عقد الإعلان، والفرع الثاني، خصائص عقد الإعلان ونبينها على الوجه الآتي:

### الفرع الأول

### تعريف عقد الإعلان

لبيان مفهوم عقد الإعلان لا بد أن نبين مفهـوم العقـد عامـة مـن الناحيـة اللغويـة والاصطلاحية، ثم نعرف عقد الإعلان.

---

(1) احمد، عبد الفضيل، مصدر سابق، ص٩٩.

يعرف العقد لغة: (بفتح العين وسكون القاف) من الجذر الثلاثي من عقد يعقد عقدا، بمعنى الربط والشد والتوثيق، وبصيغة الجمع عقود[١]. وأما العقد في المعنى الاصطلاحي: فهو " توافق إرادتين على إنشاء الحق أو نقله أو تعديله أو إلغائه" [٢].

في البدء لا بد من الإشارة إلى تعريف عقد الإعلان عند بعض الفقهاء، فمنهم من عرفه بأنه:" كل اتفاق يرمي به المتعاقدين إلى تحقيق عمل إعلاني" إلا أن هذا التعريف لا يخلو من بعض النواقص فنجد أن التعريف جعل الهدف الرئيسي لأطراف عقد الإعلان (المعلن والناشر)، هو قيام كل منهما نحو الأخر بتحقيق العمل الإعلاني، كذلك لم يبين أن الناشر يبتغي من وراء قيامه بالعمل الحصول على الأجر، ويبدو أن هذا التعريف لا يتطابق مع ماهية عقد الإعلان ومضمونه[٣]. إذا فالتعريف الأمثل لعقد الإعلان هو التعريف الذي يجمع كل أركان وعناصر العقد المراد إبرامه، فما يعاب على التعريف السابق أنه يبرز بعض عناصر عقد الإعلان تاركا عناصر أخر مما يؤدي إلى وجود قصور أو خلل في التعريف، ولكن يمكننا الجمع بين محاسن هذه التعريف في تعريف مختار، وبناء على ذلك يمكن أن

---

(١) البستاني، المعلم بطرس(١٩٧٧)، محيط المحيط، بيروت، مكتبة لبنان، ص١٦٨.

(٢) احمد، امانج رحيم(٢٠٠٦)،التراضي في العقود الالكترونية عبر شبكة الانترنيت،دار وائل للنشر والتوزيع،ص٦٧. أما القانون المدني الأردني فقد عرف في المادة (٧٨) " العقد هو ارتباط الإيجاب الصادر من أحد المتعاقدين، بقبول الأخر وتوافقهما على وجه يثبت أثره على المعقود عليه، ويترتب عليه التزام كل منهما بما وجب عليه للأخر" يقابله المادة (٧٣) مدني عراقي، أما القانون المصري فلم يعرف العقد قصدا لتجنب التعريفات الفقهية ، أما مجلة الأحكام العدلية فقد عرفته في المادة(١٠٣) بأنه" ارتباط الإيجاب والقبول"راجع في ذلك محمد، خالد(٢٠٠٥)، إبرام العقد الالكتروني، الإسكندرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة اليرموك، هامش ص٥٠.

(٣) انظر في ذكر هذا التعريف محمد كمال مرسي، العقود المسماة، ط١، دار النشر للجامعات المصرية، ١٩٥٣، مشار إليه في: سليمان، شيرزاد، مصدر سابق،ص٤٨

نعرف عقد الإعلان بأنه "عقد يتعهد بمقتضاه (مكتب الإعلان أو شخص محترف في عمل الإعلانات)، أن يحقق للمعلن عملاً إعلانياً يهدف إلى ترويج منتج أو خدمة للمعلن لقاء أجر".

ومما هو جدير بالذكر أن عقد الإعلان لم يتم تناوله بتنظيم خاص في التشريعات العربية، وبالتالي فانه يخضع للقواعد العامة في انعقاده وآثاره وانقضائه، فلم تأتِ هذه التشريعات بتعريف محدد وصريح لعقد الإعلان، وإنما اقتصرت على تعريف الإعلان ذاته، كذلك لم يتعرض المشرع الفرنسي لتعريف عقد الإعلان رغم أنه نظم العلاقات العقدية في مجال الإعلان بالقانون الصادر في ٢٩ يناير سنة ١٩٩٣ ،والمسمى بقانون سابان، ونظم عقد الإعلان وأثاره بالعقد النموذجي الصادر سنة ١٩٦١ [١].

## الفرع الثاني

## خصائص عقد الإعلان

ويمكننا من خلال ما سبق أن نستنتج أن عقد الإعلان، له مجموعة من الخصائص وهذه الخصائص ترجع إلى الطبيعة القانونية للعقد ذاته وأهمها:

**أولاً**: أنه عقد رضائي أي: العقد الذي يكفي فيه ارتباط القبول بالإيجاب حتى ينشأ العقد؛ فهو تطابق وتوافق إرادة المتعاقدين على إبرامه[٢].فعقد الإعلان ينعقد بمجرد تراضي الأطراف دون حاجة لإفراغه في محرر مكتوب، غير أن القانون قد يتطلب إفراغ التراضي في شكل محدد، كأن يشترط أن يكون العقد مكتوبا، فقد تكون الكتابة مطلوبة ليس لإثبات العقد وإنما لإبرامه وانعقاده صحيحا، فلا يكون للعقد وجود قانوني إلا إذا تم في الشكل الكتابي الذي اشترطه القانون، وعندئذ يكون العقد شكليا وتكون الكتابة عنصرا جوهريا في العقد لا يقوم

---

(١) احمد، عبد الفضيل (١٩٩١)، مصدر سابق، ص ٩٦ .

(٢) العبيدي ،علي هادي(١٩٩٢)، العقود المسماه في البيع والإيجار،ط١، المركز القومي للنشر،ص٢٠.

بدونها، وهذا ما نص عليه القانون الفرنسي في عقد شراء المساحة الإعلانية فهو عقد شكلي اشترط فيه المشرع الفرنسي الكتابة كركن لانعقاد العقد، وهذا ما نص عليه القانون الفرنسي الصادر في ٢٩ يناير ١٩٩٣ على "أنه في حالة الاتفاق على شراء المساحة الإعلانية على شاشة الانترنت أو تخويل مكاتب الإعلان على عمل فاترينة للعرض، فإنه يجب تحرير عقد مكتوب بين الطرفين، وفي حال المخالفة يعاقب بغرامة مالية قدرها (٢٠٠ ألف فرنك)"[١]. وبالتالي لا يكفي التراضي في عقد الإعلان حسب القانون الفرنسي بل يجب أن يكون مكتوبا.

**ثانياً:** أنه عقد معاوضة يحصل فيه كل من المتعاقد على مقابل لما أعطى؛ أي أنه عقد تتقابل فيه المنافع المادية للطرفين، ومن ذلك: عقد البيع[٢]. إلا أن هناك حالات قد يقوم الناشر بعمل إعلانات للمعلن مجانا ودون مقابل، كأن يكون ذات صلة أو قرابة من نوع خاص بالمعلن، أو أن يقوم بذلك بدافع إنساني كإعلانات الجمعيات الخيرية، ولكن هذه الحالات لا تغير من طبيعة العقد على أنه عقد معاوضة[٣]. فالمعلن يأخذ منفعة العمل الإعلاني الذي قام به الناشر والناشر يأخذ الأجر مقابل هذا العمل نتيجة العقد الذي تم الاتفاق عليه بين الطرفين موضوع العقد.

**ثالثاً:** أنه عقد ملزم للجانبين فهو ينشىء على عاتق الطرفين لحظة إبرامه التزامات متقابلة ومتبادلة[٤]. فالقانون المدني الفرنسي في المادة (١١٠٢) عرف العقد الملزم للجانبين أو ما سماه بالعقد التبادلي بأنه: "يكون العقد تبادلياً أو ملزماً للجانبين إذا التزم المتعاقدان بالتقابل مع كل

---

(١) Loi sapin, no g٣١٢٢ du ٢٩ janvire ١٩٩٣ relativeala prevention de la corruption et ala transparence lavie economig ue et des procedure publiques, jo du ٣٠ janvier ١٩٩٣. مشار اليه: في إبراهيم،خالد ممدوح(٢٠٠٦)،إبرام العقد الالكتروني دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي الإسكندرية،ص٨٦.

(٢) الفار ،عبدا لقادر(١٩٩٨) ، مصادر الالتزام، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص ٣٦.

(٣) سليمان، شيرزاد، مصدر سابق، ص٦٠.

(٤) الذنون ،حسن علي، الرحو، محمد سعيد(٢٠٠٢) ، مصادر الالتزام ، دار وائل للنشر، ص ٣٦.

منهما نحو الآخر" [١]. فيلتزم المعلن بدفع كامل الأجور المترتبة على نشر العمـــل الإعلانـــي، وبالمقابل يلتزم الناشر بانجاز الإعلان المتفق عليه لصالح المعلن.

**رابعاً:** أنه عقد غير مسمى: إذ لم يخصه القانون باسم معين[٢].ولذلك فهو لم يحـــظ بتنظـــيم القانون له في التشريعات المقارنة باستثناء المشرع الفرنسي الذي حرص على تنظيمـــه فـــي مدونة الاستهلاك الفرنسية، إلا أن هذا لا يمنع المشرع في الدول العربيـــة أن يقـــوم بتنظـــيم العقود غير المسماة تنظيماً تشريعيا، فيجعل منها عقوداً مسماة بحكـــم انتـــشارها فـــي البيئـــة التجارية ومن ضمنها عقد الإعلان.

**خامساً:** أنه من العقود التي يكون الالتزام فيها بنتيجة، وهي تحقيق العمل الإعلاني، وينـــشأ بهدف عمل الرسالة الإعلانية، ونشرها للجمهور فلابد أن تتجه نية الطرفين إلى تحقيق العمل الإعلاني، وهو نشر الإعلان المتفق عليه بوسائل الإعلان المختلفة. فإذا لم تكن إرادة العاقدين هي تحقيق العمل الإعلاني وإنما التمهيد له وتحضير وسائله فلا نكون بصدد عقـــد إعـــلان، ومثال ذلك: أن يتعاقد شخص مع صاحب مطبعة على طباعة النشرات التي يعـــدها للإعـــلان دون أن يكلفه بتوزيعها، فهنا لا نكون أمام عقد إعلان[٣].

## المطلب الثاني

## أطراف عقد الإعلان

إن عقد الإعلان يتطلب وجود أطراف من الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين:فقد قـــسمنا هـــذا المطلب إلى الفرع الأول المعلن، الفرع الثاني الناشر.

---

(١) المستكاوي، أيمن فوزي(٢٠٠٧) ، عقد الفندقة، إسكندرية، دار الفكر الجامعي، ، ص ٢١٥.

(٢) الفار، عبد القادر، مصادر الالتزام، مصدر سابق، ص٦٥.

(٣) ثروت، كمال قاسم(١٩٦٧)،الوجيز في شرح عقد المقاولة،ج٢، مطبعة اوفسيت الوسام، ص٣٥٩.

## الفرع الأول

## المعلن

هو كل شخص طبيعي أو معنوي يرغب في تبليغ رسالة إعلانية إلى عدد من الجمهور أو الذين يتعاملون معه، سواء كان الإعلان ينصب على منتج، أو خدمة، أو فكرة معينة، وبهذا الشكل فان المعلن قد يكون فردا أو مؤسسة[١]. فإذا كان المعلن فرداً فغالباً ما يقوم هو بنفسه بعملية الإعلان، أما لو كان المعلن مؤسسة، أو إحدى الشركات الكبرى المنتجة للسلع، أو مستوردة لها، فغالبا ما تلجأ إلى مكاتب إعلان متخصصة في عمل الإعلان فتقوم الأخيرة هي بالحملة الإعلانية لصالح هذه الشركات[٢].

## الفرع الثاني

## الناشر

هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بإدارة وسيلة إعلانية لحسابه الخاص لتقديم خدمة الإعلان؛ ويقوم بالتعاقد مع العملاء لنشر إعلاناتهم مقابل أجر النشر، فإذا أراد المنتج أو المعلن أو الموزع أن يعلن عن منتجاته وخدماته فإنه سيلجأ إلى الوسائل الإعلانية كالوسائل المطبوعة والمسموعة والمرئية، وهذه الوسائل في ذات الوقت هي وسائل إعلام يملكها، أو يديرها بعض الهيئات أو الأشخاص الاعتبارية العامة أو الخاصة، ولذلك قد يلجا المعلن إلى هذه الهيئات أو الشركات المالكة لهذه الوسائل الإعلانية لنشر الرسالة الإعلانية وعليه فالناشر

---

(١) محمود، عساف، أصول الإعلان، ص٤٨.

(٢) خير الدين، حسن(١٩٨٢)، الأصول العلمية للإعلان، ص٢٤٢.

هو طرف في عقد الإعلان(١). لذلك فإن الذي يتخصص في هذا العمل لا بد أن يحصل على إجازة لممارسة المهنة وفق شروط معينة لتؤدي هذه المهنة الأهداف المرجوة منها وبالشكل الذي لا يخالف النظام العام والآداب. وعليه فقد نص قانون الإعلان المرئي والمسموع الأردني قانون مؤقت (٧١) لسنة ٢٠٠٢، على شروط منح الإجازة للمرخص له للقيام بأعمال البث،كذلك الشروط والواجبات التي تقع على المرخص له تأديتها(٢).والناشر قد يكون مكتب إعلان وهي جهة مستقلة ومتخصصة في تخطيط وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والخدمات الإعلانية التسويقية لعملاء مقابل عمولة معينة لحساب المعلنين من أفراد أو شركات(٣). وتظهر أهمية مكاتب الإعلان بالنسبة للمنتج أو البائع أو الموزع الذي لا تتوفر لديه إمكانيات كافية لعمل الإعلان(٤). فهذه المكاتب أصبحت ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها بل أصبحت مطلباً يتماشى مع العصر الذي تسوده أجواء التجارة الدولية (٥). فهي تضم متخصصين خبراء

---

(١) Carman,james m. and p. uihl. Kenneth.ibid.p. thes same . حيث يرى أن مصطلح الناشر قد يقصد به متعهد الإعلانات أو صاحب وسيلة النشر، أو القائم بالإعلان، أو الوكالات الإعلانية ، أو مكاتب نشر الإعلان. لأنه مصطلح شامل لجميع هؤلاء المذكورين. "إذا فالناشر هو من يتعهد بانجاز العملية الإعلانية لقاء اجر الذي يتعهد به الطرف الأخر وهو المعلن" مشار إليه في: شيرزاد مصدر سابق، هامش ص٤٧ ؛انظر أيضا: أنطوان الناشف، ص٤٩ في تعريفه للعاملين في مجال الإعلانات، ومنهم ممثل الناشر أو الملتزم بالنشر" وهو شخص تابع أو ممثل لدار نشر الإعلانات ومتخصص في النشاط الإعلاني، ويتلخص نشاطه في الحصول على حق بيع المساحات والأوقات الإعلانية".؛ انظر نفس المعنى حسن، خير الدين، مصدر سابق، ص٢٥٦.؛ محمود، عساف، مصدر سابق، ص٤٠.؛ انظر أيضا علي، الزعبي، مصدر سابق، ص٦٥. حيث يرى أن الناشر هو" صاحب وسيلة النشر فقد تكون هذه الوسيلة صحيفة أو إذاعة أو محطة، وقد يكون الناشر فردا أو مؤسسة أو دولة"

(٢) انظر المواد(١٥،١٦،١٧) من قانون الإعلام المرئي والمسموع الأردني.

(٣) النور، دفع الله(٢٠٠٥)، الإعلان،الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ص١١٧.

(٤) المصري ،أحمد(٢٠٠١) ، الإعلان، مصدر سابق، ص ١٠٣؛ انظر أيضاً– خير الدين، حسن محمد ، مصدر سابق، ص٢٣٦ وما بعدها.

(٥) أحمد، النور دفع الله(٢٠٠٥)، الإعلان، مصدر سابق، ص ١١٦؛ انظر أيضاً– الزعبي ،فلاح(٢٠٠٨) ، مصدر سابق، ص٢٦٢.

في مجال النشاط الإعلاني[١].ومكاتب الإعلان تتسم بالتعدد والتنوع وفقاً للخدمات التي تقدمها للمعلنين[٢]. وهي بذلك تنقسم إلى:

١-مكاتب الإعلان الكبيرة- وتعتبر هذه المكاتب من أهم المكاتب الإعلانية لأنها تمتاز بكبر حجمها والعدد الكبير من العاملين المتخصصين والمبدعين في مختلف المجالات؛ كما أنها تتمتع باستقلالية تامة عن المعلن وهذه المكاتب غالبا ما تتعامل مع كبرى الشركات والمؤسسات الاقتصادية، نظراً لما تملكه من إمكانيات كبيرة للعمل الإعلاني، فهي تقوم بكل ما يلزم لعمل الحملة الإعلانية[٣].ومن الأمثلة على ذلك وكالة الدستور والرأي للإعلان والدعاية في الأردن، وكالة الأهرام التي تمتلكها مؤسسة الأهرام في مصر، وشركة الشرق للإعلان في العراق[٤].

---

(١) الصباح، عبد الرحمن(١٩٩٦)، الدعاية والإعلان مصدر سابق،ص٥٣.

(٢) ومما تجدر الإشارة إليه أن هناك اختلافا في استخدام مسميات الجهة القائمة بصناعة الإعلان، بين تسميتها وكالة أو شركة أو مكتب فنرى التشريع الفرنسي في مدونة الاستهلاك يسميها les publicite agences والتي ترجمت من اغلب الفقه بوكالة الإعلان، وإذ أن التشريع المصري الوحيد لذي نظم الإعلان رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦ لم ينظم عمل هذه الجهات ولم يعرفها فقد درج الفقه المصري على تسميتها وكالة الإعلان أو شركة إعلان، أما في العراق فقد سماها التشريع المنظم لعملها بمكاتب الدعاية والنشر والإعلان وجاء في الفقرة الثالثة من المادة الأولى من التعديل الأول له رقم ٣٥ لسنة ١٩٨٨ تعريف هذه المكاتب بأنها كل" مكتب للدعاية والنشر والإعلان الضوئي والنقش على المرمر والخشب وتصميم الأغلفة والديكور ألزخرفي والريازة الإسلامية والمؤسسات الصحفية والفنية التي تمارس أعمال الدعاية والنشر أو الإعلان" انظر ألجليلي هالة، مصدر سابق، هامش ص١٩-٢٠. أما في الأردن فهو لم يحدد أن تكون الجهة الصانعة للإعلان على شكل شركة أو مكتب، وإنما أجاز أن يؤسس المكتب من شخص وكلمة شخص تعني كل شخص طبيعي أو معنوي، حسب قانون هيئة الإعلام المرئي والمسموع . ومن ثم فان تسمية مكتب أدق واشمل من مصطلح شركة وان كان الواقع العملي يكشف عن استخدام مصطلح شركة أكثر من مكتب.

(٣) المصري، أحمد (٢٠٠١) ، مصدر سابق، ص ١٠٤-١٠٥؛انظر-سعيد،هناء (١٩٩٥)، مصدر سابق،ص١٧٧ وما بعدها.

(٤) الزعبي ،علي فلاح(٢٠٠٨) ، الإعلان الفعال، مصدر سابق، ص ٢٦٥.

٢- مكاتب الإعلان المتخصصة- وهذه المكاتب تكون متخصصة في تقديم خـدمات إعلانية معينة كأن تقدم فقط إعلانات التلفزيون أو إعلانات الانترنت أو الإعلانات الملصقة(١).

## المطلب الثالث

## أركان عقد الإعلان

إن عقد الإعلان كغيره من العقود الرضائية، يخضع لمبدأ سلطان الإرادة، وتتجلى إرادتا المتعاقدين فيه عن طريق إيجاب يصدر عن احد طرفيه ،يلاقيه قبول يصدر عن الأخر، وقـد يسبق الإيجاب والقبول وانعقاد العقد، تفاوض بين المتعاقدين حول موضوع الإعلان.وبمـا أن عقد الإعلان يتم التعبير عن الإرادة فيه عبر وسائل الاتصال المختلفة، فـسنتناول فـي هـذا المطلب أركان عقد الإعلان.ونبحثها على التوالي في ثلاثة فروع وهي: التراضـي والمحـل والسبب .

## الفرع الأول

## التراضي في عقد الإعلان

إن العقد هو تلاقي إرادتين على إحداث أثر قانوني وهذا يتطلب وجود طـرفين على الأقل في عقد إعلان؛ فأطراف عقد الإعلان هم المعلن، الناشر، وعليه ستنصب دراستنا في هذا الموضوع على تلاقي الإرادتين في عقد الإعلان حيث أن التعامل بعقد الإعلان يبـرم

---

(١) المصري، أحمد (٢٠٠١) ،مصدر سابق، ص ١٠٥.

*أما مكاتب الإعلان الوسيطة- وهي عبارة عن وسيط بين المعلن والقائمين على تنفيذ الإعلانات وعرضـه على مختلف وسائل الإعلان، والمعلن عندما يتعاقد مع هذه المكاتب فانه يريد تحقيق هدفين، الأول قيام مكتب الإعلان بتخطيط الحملات الإعلانية وتوجيه الحملة الإعلانية، والثاني تعاقد مكتب الإعلان مع مختلف وسائل الإعلان التي يحتاجها المنشاة. راجع في ذلك:احمد، المصري، مصدر سابق، ص١٠٤.

بين طرفين وهما الناشر والمعلن، إذ يكون الناشر مقاولا في عقد الإعلان، والمعلن بمركز رب العمل[١].فصدور الإرادة تتمثل بإيجاب الذي يتضمن عرضا من أحد المتعاقدين يقابله موافقة المتعاقد الآخر، وهو القبول الذي يجب أن يأتي مطابقاً للإيجاب، وأن يقترن التعبيران ببعضهما[٢]. وحتى تتطابق الإرادتين لابد من الاتفاق على جميع العناصر الجوهرية في عقد الإعلان[٣]. وهي طبيعة العقد وماهية العمل الذي سيؤديه الناشر والأجر الذي يتقاضاه[٤]. فلابد أولاً أن يقع التراضي على العمل باعتبار أن عقد الإعلان لا ينعقد إلا بتحقيق العمل الإعلاني، فلو اتجهت إرادة المعلن على نشر الإعلان في التلفزيون، بينما اتجهت إرادة الناشر على نشر الإعلان في الصحف والمجلات، فهنا لا ينعقد العقد لعدم تطابق الإيجاب مع القبول في كيفية تنفيذ الاتفاق محل العقد، كذلك الأجر هو ركن في العقد، فلو ظن المعلن أن الناشر يقوم بالعمل مجاناً بينما لم تتجه إرادة الناشر إلى ذلك فلا ينعقد العقد لعدم تطابق الإرادتين على المسائل الجوهرية في عقد الإعلان[٥]. أما عن أهلية المتعاقدين فيشترط توافر شرطين الأول: أن يكون التراضي صادرا عن أطراف تكتمل لدى كل منهما الأهلية المطلوبة، والثاني أن تكون إرادة كل منهما غير معيبة بعيب من عيوب الإرادة ،إذ تعتبر الأهلية الشرط الأساسي المطلوب توافره في أطراف عقد الإعلان، ولكي يكون عقد الإعلان صحيحا يجب أن يكون صادرا عن متعاقدين تتوافر فيهما الأهلية اللازمة للتعاقد، أي أن يكونا بالغين لسن الرشد[٦]. ولا يشوب

---

([١]) كمال، ثروت، مصدر سابق، ص٣٥٨.

([٢]) السيد، عبد الله(١٩٩٥)، نظرية العقد في قانون المعاملات المدنية الإماراتي، دار النهضة العربية،ص٣٦.

([٣]) تنص المادة (١/١٠٠) مدني أردني على "يطابق القبول الإيجاب إذا اتفق الطرفان على كل المسائل الجوهرية التي تقاضاها".

([٤]) الزعبي، محمد(٢٠٠٦) ، عقد البيع، مصدر سابق، ص ١١٢.

([٥]) سليمان، شيرزاد عزيز(٢٠٠٨) ، عقد الإعلان والقانون، مصدر سابق، ص ١١٢.

([٦]) المادة( ٢/١٣٢) مدني أردني تنص" سن الرشد ثماني عشرة سنة شمسية كاملة"

إرادتهما عيب من عيوب الإرادة[1]. وهنا لا بد من التفرقة بين أهلية الشخص الطبيعي وأهلية الشخص المعنوي في عقد الإعلان، أما بالنسبة للأحكام العامة للأهليــة التعاقديــة لــشخص الطبيعي فتعتبر من أهم خصائص الشخصية القانونية، إذ يتوقف عليها تحديد نشاط الــشخص وفاعليته من حيث صلاحيته لاكتساب الحقوق وتحمل الالتزامات من جهة، وكفاءته أو قدرتــه على ممارسة الأعمال والتصرفات المتعلقة بهذه الحقوق والالتزامات على نحو يعتد به قانونــا من جهة ثانية، وعلى هذا يمكن تعريف الأهلية بأنها صلاحية الإنسان لأن تكون لــه حقــوق وعليه التزامات وصدور الأعمال والتصرفات القانونية عنه على وجه يعتد به قانونا. وتعتبــر الأهلية شرطا لصحة العقد أو نفاذه، وتنقسم الأهلية إلى نوعين، أهلية وجــوب وأهليــة أداء، فأهلية الوجوب تثبت لشخص منذ ولدته ولكن الأهلية التي نقصدها في مجال التعاقد في عقــد الإعلان هي أهلية الأداء ومناطها الإدراك والتمييز[2]. إلا أن هذه الأهلية قد تتأثر بعوامل من شانها التأثير على الإدراك والتمييز، وهذه العوارض هي أمور تؤثر على الإدراك والتمييــز لديه وبالتالي على أهلية الأداء فتعدمها أو تنقصها حسب الأحوال، والعوارض فــي القــانون المدني الأردني أربعة، الجنون، والعته، والسفه، والغفلة [3].

---

(1) وهي الإكراه، التغرير والغبن، الغلط.

(2) الفار، عبد القادر(٢٠٠٦)، المدخل لدراسة العلوم القانونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط١، ص١٧٧-١٧٨.؛ انظــر الصراف،عباس، جورج،حربون(٢٠٠٥)، المدخل إلى علم القانون، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص١٥٢-١٥٤.

(3) عيوب الإرادة التي ذكرها القانون المدني الأردني هي (الإكراه والغلط والغبن مع التغرير) فــي المــادة ١٣٥، ١٤٣، ١٥١)، مدني أردني؛ انظر أيضاً – الذنون، حسن علي ، الرحو ،محمد سعيد(٢٠٠٢)، مصادر الالتزام، مصدر سابق، ص ٩٦؛ انظر في تفصيل هذه العيوب: السعود، رمضان(٢٠٠٣)، مصادر الالتزام، ط٣، ص١٠٧ وما بعدها ؛ أبو الليــل، إبــراهيم، الألفــي، محمد(١٩٨٦)، المدخل إلى نظرية القانون ونظرية الحق، جامعة الكويت، ص١٢٥-٢١٨.

أما عن أهلية الشخص المعنوي، بداية يمكن تعريف الشخص المعنوي بأنه" مجموعة من الأشخاص أو الأموال يجمعها تكوين منظم، وترمي إلى تحقيق هدف معين، يعترف بها القانون فيخلع عليها الشخصية القانونية المستقلة بالقدر اللازم لتحقيق هذا الهدف"[١]. وللشخص المعنوي أهلية وجوب إذ يعد صالحا لاكتساب الحقوق وتحمل الالتزامات، وأهلية الأداء حيث يعتبر صالحا لمباشرة التصرفات القانونية وممارستها، ولكن أهلية الشخص المعنوي بنوعيها تختلف عن أهلية الشخص الطبيعي، فأهلية الشخص الطبيعي من حيث المبدأ تخوله اكتساب جميع الحقوق وتحمله كافة الالتزامات وممارسة مختلف أنواع التصرفات القانونية، أما الشخص المعنوي فلا تثبت له الأهلية إلا ضمن الحدود التي يعينها سند إنشائه، أو التي يقررها القانون بالإضافة إلى القيود التي تنجم عن الطبيعة الخاصة من حيث عدم توافر الصفة الإنسانية فيه، وهذه الحدود أو القيود تصيب الأهلية بنوعيها لدى الشخص المعنوي، لان انعدام أهلية الشخص المعنوي لاكتساب بعض الحقوق تجعله في نفس الوقت غير أهل لإبرام التصرفات المتعلقة بها[٢]. والشخص المعنوي بحكم كونه شخصا حكميا، فلا نتصور لديه ملكتي الإدراك والتمييز،رغم كونه يملك حق مباشرة جميع أنواع التصرفات القانونية كالشخص الطبيعي البالغ لسن الرشد إذ له القيام بالأعمال والتصرفات الدائرة بين النفع والضرر، وفقا لسند إنشائه، وبالقدر الذي يحدده القانون وتقتضيه طبيعته، إذ تنص المادة (٥١\٣) مدني أردني على أنه: " أن الشخص الحكمي يكون له نائب قانوني يعبر عن إرادته نظرا لطبيعة تكوينه" فالشخص المعنوي لا يباشر هذه التصرفات بنفسه لأنه لا إرادة له، وإنما يباشرها بواسطة أشخاص طبيعيين يمثلونه ويعبرون عن إرادته، ويباشرون نشاطه القانوني ويعملون لحسابه، فلهؤلاء القيام بالتصرفات القانونية لحساب الشخص المعنوي مع انصراف أثار التصرفات القانونية للشخص المعنوي مباشرة.

---

(١) قاسم، محمد(٢٠٠٢)، مبادئ القانون، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ص١٩٤.

(٢) الصدة، عبد المنعم(١٩٩٣)، أصول القانون، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ص٤٨١-٤٨٤.؛ أبو الليل، إبراهيم، مصدر سابق، ص٢٢٩-٢٣٥.كذلك قاسم، محمد، مصدر سابق، ص١٩٩-٢٠٠.

وعليه فان شروط صحة التراضي لا تخرج عن الشروط العامة في شروط صحة التراضي في أي عقد، وهي: الأهلية، وعدم وجود عيب من عيوب الرضا. فالأهلية المطلوبة في عقد الإعلان هي أهلية التصرف سواء بالنسبة للمعلن أو الناشر(١). وهي: بلوغ سن الرشد شريطة أن لا يصيب الأهلية مانع أو عارض، فلو كان التراضي صادرا عن ناقص الأهلية كان العقد موقوفاً على إجازة الوالي أو الوصي(٢). أما لو كان التراضي معيبا بعيب من عيوب الإرادة، فانه طبقا لأحكام القانون الأردني يختلف حكم العقد، فإذا كان التراضي صادا عن مكره فان العقد لا يكون نافدا في حق من وقع عليه الإكراه، ولكن لو أجازه المكره بعد زوال الإكراه أصبح العقد صحيحا(٣). أما في حالة الغلط والتغرير مع الغبن الفاحش فان العقد غير لازم ويكون قابلا للفسخ من قبل من وقع ضحية الغلط أو التغرير مع الغبن الفاحش(٤). أما في حالة الغلط فإذا وقع الغلط في ماهية العقد أو في شروط الانعقاد أو في المحل يبطل العقد(٥). وفي حالة الغلط في المحل أو ذات المتعاقد الآخر أو صفة فيه فلمن وقع في الغلط الحق في فسخ العقد(٦). وإذا وقع الغلط في القانون وتوفرت شروط الغلط فيكون لمن وقع في الغلط الحق في طلب فسخ العقد(٧). وهذه العيوب في تطبيقها على عقد الإعلان لا تخرج عن الحدود المقررة في القواعد العامة ومن ثم نحيل إليها. ويثور تساؤلان حول مدى حرية الصحيفة في تنفيذ أمر الإعلان؟ ومدى حريتها في عدم قبول الإعلان؟.

بالنسبة للتساؤل الأول في مدى حرية الصحيفة في تنفيذ أمر الإعلان، فإن أمر الإعلان إذا كان يتضمن كل التفاصيل من حيث مكونات الإعلان، فإن الصحيفة ملزمة بتنفيذه

---

(١) دواس،أمين(٢٠٠٤)، المصادر ألإرادية (العقد والإرادة المنفردة)، نابلس، دار الشروق ،ص٣٤.؛ أنظر العدوى،جلال علي(١٩٩٧)، مصادر الالتزام،ألإسكندرية، منشأة المعارف،ص١٥٤.

(٢) المادة (١١٨\١٢) مدني أردني.

(٣) المادة (١٤١) مدني أردني.

(٤) المادة (١٤٥) مدني أردني.

(٥) المادة (١٥٢) مدني أردني.

(٦) المادة (١٥٣) مدني أردني.

(٧) المادة (١٥٤) مدني أردني.

ولا يجوز لها أن تدخل تعديلا في مكونات الإعلان من حيث الشكل أو الصيغة دون موافقة المعلن صاحب الإعلان ما لم يكن في صيغة الإعلان ما يوجب المسؤولية، فللناشر أن يرفض نشره في هذه الصحيفة، أما من حيث زمان ومكان النشر، فإن الصحيفة تلتزم بالنشر في المكان والزمان المحددين طبقا لأمر النشر الصادر من المعلن . إلا أنه في بعض الأحول قد تشترط الصحيفة في النشر أنها غير ملتزمة بالنشر في تاريخ معين،ولكن نجد أن الهدف من هذا الشرط أن يصبح للصحيفة حرية كبرى في ترتيب الإعلانات، وتحديد طريقة وتاريخ نشرها.

وبالنسبة للتساؤل الثاني عن مدى حرية حق الصحيفة بعدم قبول الإعلان؟ فقد ذهب الفقه إلى عدم جواز رفض الصحيفة نشر الإعلان باعتبار أن نشر الإعلان هو عمل تجاري، ويشكل رفض التعامل فيه جريمة الامتناع عن تقديم خدمة، وعلى العكس ذهبت غالبية الفقه إلى الاعتراف بحق الصحيفة في رفض نشر إعلان ما دون أن يعد جريمة الامتناع عن تقديم خدمة استنادا إلى مبدأ حرية الصحافة الذي يحول دون إلزام الصحيفة بنشر إعلان مناقض لمبادئها وأفكارها أو وجهة نظرها، وهو ما يعد ارتباطا وثيقا بالعمل الفكري للصحيفة، ومع ذلك ذهب البعض إلى أن الاتجاه السابق الذي يتأسس على مبدأ حرية الصحيفة يتجاهل الدور الاقتصادي الذي يجبر الصحيفة على تخصيص مساحة من صفحاتها للإعلانات، ويترتب على هذا الاتجاه ضرر للمعلنين في حال ما إذا كانت هناك صحيفة محلية واحدة ترفض نشر بعض هذه الإعلانات، حيث سيتحمل المعلنون الذين رفضت هذه الصحيفة نشر إعلاناتهم ضررا بالغا، وعليه فإن رفض الإعلان هو حق للصحيفة بشرط ألا يخل بحق المنافسة المشروعة بين التجار، وبالطبع لا بد أن يكون رفض الصحيفة للإعلان مبنيا على أسباب معقولة، حتى لا تكون متعسفة في استعمال الحق،كأن يحتوي الإعلان على عبارات قدح وذم وتشويه بسمعة تاجر أخر ومحله، أو أن تكون إعلانات كاذبة ومضللة عن حقيقة السلعة المعلن عنه، فهنا يكون من حق وواجب الصحيفة رفض نشر الإعلان غير المشروع، وإلا تحققت مسؤولية الصحيفة إذا كانت تعلم بأن الإعلان غير مشروع إلا أنها قامت بنشره بصورة مستترة،

كإظهار الإعلان على شكل مقالة أو تحقيقات صحفية، وهنا تكون مسئولة عن تعويض التاجر المضرور من هذا الإعلان، وبالتالي لا يمكن للصحيفة أن تتمسك بالحق المعترف به للصحافة وهو حرية التعبير والنقد[١]وعليه نرى أن حق الأداة في رفض النشر يعتمد على مطابقة الإعلان للشروط التي حددتها هذه الأداة ،وأن أي إعلان إذا لم يكن مخالفا لهذه الشروط فلا يحق للأداة رفض النشر، ولهذا نحن لا نتفق مع الرأي الذي يذهب إلى السماح للأداة برفض النشر لأن في ذلك إضرار بحقوق المتعاقد القابل الذي عد دعوة الأداة للتعاقد إيجابا باتا موجبا للتعاقد إذا صادفه قبول ذلك وأن الأداة تعرض الحيز الإعلاني المتوفر لديها بشكل إيجاب موجه للجمهور المعلنين بتعريفه وشروط وأوقات محددة مسبقا، فالأصل أن ارتباط الإيجاب بالقبول يكون مبرما للعقد ولا يجوز للموجب رفض إبرام العقد بعد أن يتقدم القابل بالموافقة على شروط الموجب لأن في ذلك إضرار بحقوق المتعاقد إلا أن قبول الإعلان متوقف على مدى مطابقته للضوابط التي حددتها أدوات الإعلان، كذلك يمكنها رفض الإعلان المقدم لها إذا كان يتعارض مع سياستها العامة فمن حقها أن تمتنع عن نشر الإعلان الذي يتعارض مع أفكارها ومبادئها وسياستها العامة استنادا لمدا حرية الصحافة.

## الفرع الثاني

## محل عقد الإعلان

المحل هو الركن الثاني من أركان العقد، فمحل عقد الإعلان هو مجموعة الالتزامات، الناشئة عنه وهما: التزام المعلن بدفع الأجر، والتزام الناشر بتنفيذ العمل المعهود إليه، ونبدأ بالالتزام الأول وهو: التزام المعلن بدفع الأجرة واستنادا إلى القواعد العامة في القانون المدني لا بد من توافر الشروط العامة في الأجر وهي:

أولا: يفترض أن يكون الأجر موجوداً ومعيناً، فالأجر هو المال الذي يلتزم المعلن بأدائه لمنفذ الإعلان مقابل قيام الأخير بتنفيذ العمل المعهود إليه، فالأجر لا بد من وجوده في

---

(١) راجع في ذلك– أنطوان، الناشف، مصدر سابق، ص٨٢ وما بعدها.

عقد الإعلان إلا أنه لا يشترط ذكره في العقد، ولا يشترط تحديد المتعاقدين له، فالمهم هو اتفاق الطرفين على وجود أجر كمقابل للعمل محل عقد الإعلان(١). والأصل أن الاتفاق على الأجر يكون بين الطرفين عند إبرام العقد فإذا لم يتفقا على أجر معين لا بد من الرجوع إلى تعريفة الإعلانات التي يضعها الناشر، وهنا يكون الأجر قابلا للتعيين إذ لا يمكن القول بان إرادة الطرفين قد تتطابق إذا لم يعلم كل منهما قدر الأجر الذي يستحقه أو الذي يلتزم به، أو على الأقل الأسس التي يقوم عليها تقديره في المستقبل(٢). وهذه التعريفة عبارة عن قائمة يضعها الناشر والتي تتضمن تحديد مقدار أجور الإعلانات، فتكون هذه الأجور هي التي يلتزم المعلن بدفعها، وهذه التعريفة خاصة بالإعلانات تجعل الأجر يتفاوت بتفاوت عدد سطور الإعلان، وتفاوت المكان الذي ينشر فيه الإعلان(٣). والأجر في الإعمال الإعلانية قد يقاس بوحدات مختلفة حسب نوع الوسيلة المستخدمة، فقد يقاس بالمساحة والزمن وعدد الأشخاص الذين يصل إليهم الإعلان.

ثانيا: لابد أن يكون الأجر غير مخالف للنظام العام أو للآداب العامة، بالاستناد لنص م(٢/١٦٣) مدني أردني: " فإن منع الشارع التعامل في شيء، أو كان مخالفاً للنظام العام وللآداب العامة كان العقد باطلاً"حيث لا يجوز أن يتفق المعلن مع الناشر أن يكون الأجر عبارة عن أشياء محظور التعامل فيها كأن يكون الأجر مخدرات أو أسلحة كمقابل للعمل الذي يقوم به الناشر(٤).

أما الالتزام الثاني: فهو العمل الإعلاني الذي يلتزم به الناشر؛ وبالرجوع إلى القواعد العامة في القانون المدني نجد أن هناك شروطا لابد من توافرها في محل العقد الذي هو العمل الإعلاني الذي يتعهد به الناشر وهي:

---

(١) السنهوري، عبد الرزاق(١٩٦٤) ، الوسيط في شرح القانون المدني، ج٧، المجلد الأول في العقود الواردة على العمل، دار النهضة العربية،ص٥٩.

(٢) شيرزاد، سليمان، مصدر سابق، ص١٢١.

(٣) السنهوري، مصدر سابق،ص٣٦٨.

(٤) الزعبي محمد(٢٠٠٦) ، عقد بيع، مصدر سابق، ص ١٥٦.

أولا: أن يكون المحل ممكناً وليس مستحيلاً لأنه لا التزام بمستحيل[1]. فالعبرة ليست بالاستحالة النسبية؛ لأن العقد ينعقد صحيحاً كأن يتعهد صاحب أحد المحطات الإعلانية بتحقيق عمل إعلاني يحتاج إلى خبرات فنية وإمكانيات عالية، غير أنه يستحيل عليه القيام بهذا العمل، كأن يكون غير مؤهل للقيام به في الوقت الذي لا يستحيل على رجل من أصحاب الخبرة في مجال العمل الإعلاني، أو الذين يمتلكون قدرات إعلانية كبيرة ومتخصصة في مجال الإعلان، إذن فالعبرة بالاستحالة المطلقة، أي لا يستطيع أي شخص القيام بمثل هذا العمل كالتعهد بنشر إعلان عبر التلفزيون بحيث يشاهده كل الناس في جميع أنحاء العالم في آن واحد، فهذا العقد باطل بسبب الاستحالة المطلقة[2].

ثانيا: أن يكون العمل الإعلاني معينا أو قابلا للتعين، فمثلا لو اتفق المعلن مع الناشر على عمل إعلان لمصلحته، ولم يبين في اتفاقه نوع الإعلان أو أوصافه؛ فهذا الاتفاق يكون باطلا [3]وذلك لوجود أنواع مختلفة من الإعلانات ووسائل كثيرة لنشر الإعلان، فهنا يكون الإعلان المتفق عليه غير معين ولا يمكن للناشر تعينه، لأنه لا يعلم مضمون الإعلان وماهيته فمحل عقد الإعلان في هذه الحالة يكون مجهولا جهالة فاحشة يترتب عليه بطلان عقد الإعلان[4]. ويجري تعيين العمل الإعلاني بذكر مضمون المادة الإعلانية ومحتواها ويكون العمل الإعلاني معيناً كذكر نوع الأداة الإعلانية، هل هي صحيفة أم إذاعة أم تلفزيون أم إعلان ثابت، كذلك الاتفاق على مدة الإعلان ومساحته وحجمه وعدد مرات تكراره فمثل هذه الحالة يكون العمل معيناً بالشكل المطلوب. كذلك يلتزم المعلن بتقديم البيانات اللازمة عن المنتج أو الخدمة التي يرغب في الإعلان عنها وكافة المواصفات والمميزات عنها بكل دقة.

---

(1) تنص المادة (١٥٩) مدني أردني "إذا كان المحل مستحيلاً في ذاته وقت العقد كان العقد باطلاً.

(2) انظر- سليمان، شيرزاد عزيز(٢٠٠٨) ، عقد الإعلان والقانون، مصدر سابق، ص ١٢٨.

(3) المادة (٣/١٦١) مدني أردني، يقابله المادة (١٢٨) مدني عراقي.

(4) المادة (٢/١٦١) مدني أردني، يقابله المادة (١٢٨) مدني عراقي.

ثالثا: لابد أن يكون العمل الإعلاني مشروعاً وغير مخـــالف للنظـــام العـــام والآداب العامة[١]. وبالنسبة لمشروعية عقد الإعلان فتعتبر من أهم شروط هذا الموضوع، فلا يجـــوز مثلا الإعلان عن المخدرات أو تسهيل البغاء أو نشر صور إباحية أو القدح والـــذم وتـــشويه سمعة الأشخاص،فمثل هذه الإعلانات تعد باطلة بقوة القانون لأنها منافية للنظام العام والآداب العامة، كذلك يقتضي أن يكون محل عقد الإعلان منسجما مع القـــوانين النافـــذة فـــلا يجـــوز الإعلان عن الاتجار بالأسلحة والذخائر بدون ترخيص قـــانوني، كـــذلك لا يجـــوز الإعـــلان للاتجار بالأدوية من قبل غير المختـــصين أو الحاصـــلين علـــى تـــرخيص بمباشـــرة هـــذه الأنشطة[٢].كذلك يشترط أن لا تكون الأفكار المدونة في الإعلان ماسة بالنظام الدولة أو نظـــام الحكم فيها[٣]. كذلك عدم نشر أية معلومة مهما كان شكلها أو طبيعتها إذا كانت مخالفة للنظـــام العام أو كان هدفها التشهير، أو المساس بشرف الغير، أو تحرض على التمييز العنصري، أو التمييز بين الأشخاص أو الجماعات بسبب الأصل أو الانتماء إلى دين معين أو تحرض علـــى الإرهاب. ففي الأردن تم وضع بعض القواعد المتعلقة بنشر الرسالة الإعلانية[٤]. حيث حددت ضوابط لتنظيم الإعلانات التجارية يمكن أن نبين أهمها: أن تكون اللغة العربيـــة هـــي اللغـــة البارزة في الإعلان حيثما أمكن إلا إذا كانت المحطة تبث بلغة أخرى، أن تكون لائقـــة غيـــر مضللة، تحتوي على معلومات واقعية وحقيقية،احترام العادات والتقاليد في المجتمع الأردنـــي،

---

(١) المادة (٢/١٦٨) مدني أردني يقابله المادة(١٠) مدني عراقي.

(٢) ناصيف، الياس(٢٠٠٩). العقد الالكتروني في القانون المدني، منشورات الحلبـــي الحقوقيـــة، بيـــروت، ص١٤١-١٤٦.

(٣) الجواد، محمود(٢٠١٠)، الآثار المترتبة على عقد النشر في الفقه الإسلامي والقانون المدني، مصر، دار الكتب القانونية،ص٧٧ -٧٨.

(٤) انظر المادة (٩) من تعليمات البرامج والإعلانات والدعاية التجارية رقم (١) لسنة ٢٠٠٦ صادر بموجب المادة (٨/ل) من قانون الإعلان المرئي والمسموع المؤقت رقم (٧١) لسنة ٢٠٠٢.

وتكريس الأخلاق والآداب العامة،احترام الذات الإنسانية والقيم الأخلاقية، وألا تدعو إلى التفرقة على أساس العرق، واللغة، والدين، وعدم الإعلان أو الدعاية لأي من منتجات التبغ والمشروبات الكحولية. أما في مصر فلم يصدر قانون مستقل لتنظيم الإعلان ألتلفازي، ولهذا يقوم اتحاد الإذاعة والتلفزيون بإصدار ضوابط خاصة لتنظيم الإعلانات التجارية، ومن هذه الضوابط تلك التي ترفق مع شروط العقود التي تبرم مع مكاتب الإعلان أو المعلنين مباشرة[١].

## الفرع الثالث

## السبب في عقد الإعلان

السبب هو الباعث الدافع إلى التعاقد، ولابد أن يكون السبب موجوداً و مباحاً، وغير مخالف للنظام العام أو الآداب العامة[٢]. وإلا كان العقد باطلاً فسبب عقد الإعلان هو الدافع إلى التعاقد، وهو رغبة المعلن في إيصال المادة الإعلانية للجمهور وتعريفهم بها، وبالمقابل رغبة مكتب الإعلان في الحصول على أجره عن القيام بتصميم الرسالة الإعلانية أو قيام أداة الإعلان بنشر المادة الإعلانية، إذا أبرم المعلن العقد معها مباشرة فلا بد أن يكون السبب

---

(١) انظر مصطفى، هويدا(١٩٩٩)، الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة، القاهرة، الدار اللبنانية، ص١٧٢-١٧٣. ومن الأمثلة على هذه الضوابط ما قامت بها هيئة الإذاعة والتلفزيون المصري لتحديد الضوابط التجارية .١٩٦٠ ومنها ألا يتعرض الإعلان للمنافسة غير المشروعة، وألا يتعرض للمسائل الدينية والسياسية أو ما يتعارض مع النظام العام أو الآداب العامة، وأن يقدم المعلن لهيئة الإذاعة تفاصيل عن محتوى الإعلان ومضمونه، وعدم استغلال سذاجة الأطفال للإعلان عن سلع أو خدمة، وألا يقبل الإعلان عن بعض السلع والخدمات مثل التبغ والخمور.

(٢) المادة (١/١٥٣) مدني أردني يقابله المادة(٣٦٩) مدني عراقي.

موجوداً ومشروعاً حتى يقوم الدليل على العكس[١]. عندها سنكون أمام إعلان كاذب أو مضلل، كأن يكون هدف المعلن هو ترويج معلومات كاذبة أو مضللة عن منتج أو خدمة غير موجودة مسبباً أضرارا بالغير. وهذا ما سنبينه في الفصل الثالث من هذه الدراسة، ونكتفي بهذا القدر من التفصيل لما ورد في القواعد العامة في القانون المدني منعا للتكرار.

## المبحث الثاني

## الطبيعة القانونية لعقد الإعلان

التكييف يستلزم البحث عن عناصر العقد الرئيسية؛ لمعرفة إذا كان العقد مندرجا تحت عقد من العقود المسماة ويطبق عليها الأحكام التي وضعها القانون للعقد المسمى، أو عقد غير مسمى يخضع للقواعد العامة للعقود بالقياس على أقرب عقد مسمى، فالمعلن عندما يريد الترويج لمنتجاته وبضائعه فإنه يلجأ إلى التعاقد مع جهة متخصصة تقوم بالحملة الإعلانية؛ وهذه الجهة غالبا ما تكون شركة إعلان أو شخص طبيعي يعمل في هذا المجال، فالقاضي عندما يعرض عليه مثل هذا الاتفاق فإنه ينظر إلى الأغراض العملية التي قصدها المتعاقدين فإذا كان قصد أحد المتعاقدين لحظة إبرام العقد القيام بعمل مادي مضمونه عمل وتنفيذ ونشر الإعلان لقاء أجر يتعهد به الطرف الأخر. فهنا نكون أمام عقد إعلان، إذن فمعيار التمييز يجب أن يكون مأخوذا من جوهر عقد الإعلان وخصائصه الأساسية، وذلك بالتحقق من وجود خاصيتين من خصائص عقد الإعلان هما، أنه وارد على تحقيق عمل إعلاني، وكونه من عقود المعاوضة[٢]. فعقد الإعلان عقد رضائي فهو ينعقد بطريقة مباشرة بين المعلن وأداة

---

(١) تنص المادة (٢/١٦٦) مدني أردني على أنه "يفترض في العقود وجود منفعة مشروعة ما لم يقم الدليل على غير ذلك".

(٢) في هذا المعنى شيرزاد ، مصدر سابق، ص٨٠.

النشر، ولكن قد يتم بطريقة غير مباشرة من خلال وكيل أو مكاتب إعلان، وعليه فانــه مــن الضروري التميز بين عقد الإعلان وغيره من العقود التي تختلط معه وهذا ما ســنتناوله فــي المطلبين الآتيين: المطلب الأول تميز عقد الإعلان عن عقد الوكالة، والمطلب الثاني تميز عقد الإعلان عن عقد الإيجار.

## المطلب الأول

## تمييز عقد الإعلان عن عقد الوكالة

إن عقد الوكالة بعلاقاته المتشابكة، وما لهذه العلاقات من نتائج فإنها قد توجد نوعا مــن التشابه بينه وبين عقود أخرى، تلك العقود التي قد توجد نفس العلاقة الناتجــة بــين الموكــل والوكيل، فلا نكاد نفرق بين هذه العقود وبين عقد الوكالة إلا إذا رجعنا إلى وصف كل عقــد وطبيعته، فهنالك عقود تختلف عنه رغم أنها تلتبس به، فبالنسبة للوكالة فهي تقوم على مفهوم النيابة وهي حلول إرادة النائب محل إرادة الأصيل حلولا تاما في إجراء تــصرف قــانوني، فالوكالة قائمة على قيام الوكيل بتصرفات قانونية باسم الموكل ولحسابه، وهذا يدل على مفهوم واحد وهو قيام شخص بأعمال وتصرفات قانونية نيابة عن شخص أخر.

بالرجوع إلى طبيعة كل عقد نجد أنه توجد فوارق عديدة بينهما، وهي مــن الأهميــة بمكان نظرا لاختلاف النظام القانوني لكل عقد، فالفرق بين عقد الوكالة وعقد الإعــلان نــاتج عن اختلاف محل كل عقد من العقدين، فالوكالة محلها دائما تصرف، أما عقد الإعلان فمحلــه القيام بتحقيق عمل الإعلاني،وهنا سنحاول التعرض إلى كل عقد من العقود ونقــارن ونميــز بينها.

عرف القانون المدني الأردني في المادة (٨٣٣) عقد الوكالة بأنه" عقد يقيم الموكل بمقتضاه شخصا أخر مقام نفسه في تصرف جائز معلوم"[١]. ولتمييز عقد الإعلان عن عقد الوكالة ننظر إلى طبيعة العمل محل العقد؛ فمحل عقد الإعلان هو تحقيق عمل إعلاني، ومحل عقد الوكالة حسب تعريف المشرع الأردني هو تصرف جائز معلوم، فإذا تبين من خلال الوقائع وتفسير نية الطرفين بأن الغرض الرئيس من العقد القيام بعمل إعلاني فهنا نكون إزاء عقد إعلان، بغض النظر عن الأعمال الأخرى التي يقوم بها مكتب الإعلان؛ والتي قد يكون لها صفة الوكالة لأنها عناصر ثانوية بالنسبة إلى الغرض الرئيس، وهو تحقيق العمل الإعلاني،وفي حال التعاقد من خلال مكاتب الإعلان فهنا يكون الأمر على عكس ذلك إذ يكون العمل الإعلاني ملحقا بعقد وكالة [٢].

إذ علاقة المعلن بمكتب الإعلان ليس لها وضع قانوني واحد بل يختلف هذا الوصف طبقا للعمل المعهود لمكتب الإعلان، فقد يقتصر عمل المكتب على التقريب بين المعلن وأداة الإعلان، فيكون العقد المبرم بينهما في هذه الحالة عقد سمسرة أو دلالة[٣]. فمهمة الدلال هي التقريب بين وجهات نظر الطرفين دون أن يتدخل كطرف في العقد الأصلي الذي من أجله قام بالوساطة؛ لأن الدلالة أو السمسرة من عقود التوسط غير القائمة على النيابة في التعاقد[٤].وهنا تكون هذه المكاتب مجرد وسيط يقوم بالتقريب بين المعلن والأداة فقط دون أن تتدخل في

---

(١) يقابله المادة (٩٢٧)مدني عراقي، والمادة (٦٩٩) مدني مصري

(٢) سليمان، شيرزاد، مصدر سابق، ص٩٩ وما بعدها.

(٣) فقد عرف قانون التجارة الأردني في المادة (١/٩٩) عقد السمسرة بأنه "عقد يلتزم به فريق يدعى السمسار لأن يرشد الفريق الآخر إلى فرصة لعقد اتفاق ما، أو أن تكون وسيطاً له في مفاوضات التعاقد ذلك مقابل أجر".

(٤) سامي، فوزي محمد(١٩٩٣)، مبادئ القانون التجاري، ط١، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص ٣٧.؛ انظر الجنبهي، منير محمد ، الجنبهي وممدوح (٢٠٠٠)، العقود التجارية، دار الفكر الجامعي، ص ١٦٥.؛ وأيضاً– القليوبي، سميحة(١٩٩٨) ، شرح قانون التجارة المصري، إسكندرية، دار وائل للنشر، ص ٢٦٣.

العمل الإعلاني عن المعلن في تنفيذ العمل الإعلاني، ولكن أصبح للمكاتب في الوقت الحاضر دورا متميزا وفاعلا في العمل الإعلاني، لأنها متخصصة في هذا المجال، فيكون لمكتب الإعلان حق تمثيل المعلن فيكون المكتب في هذه الحالة بمثابة وكيل فان العلاقة التي يبرمها المعلن مع هذه المكاتب ستكون في إطار عقد الوكالة، فالمكتب عندما يبرم عقدا باسم المعلن ولحسابه فيكون المكتب عندئذ وكيلا تجاريا عن المعلن يقوم بأعمال تجارية لحساب الغير، وتنفيذا لهذه الوكالة تنصرف أثار العقد الذي يبرمه المكتب لمصلحة المعلن مباشرة دون أن يكتسب المكتب من العقود حقا أو يلتزم بواجبات على الرغم من أن الوكيل التجاري (المكتب) يعتبر نائبا عن المعلن فهو يلتزم بإتباع تعليمات المعلن وتوجيهاته فيما يتعلق بنشر الرسالة على الجمهور[١]. وقد يتصرف مكتب الإعلان كوكيل بالعمولة أي إن المكتب يتعاقد باسمه مع أداة الإعلان ولكن لحساب المعلن، ومن ثم نطبق على المكتب أحكام الوكالة بالعمولة[٢]. فالوكيل بالعمولة يتعاقد باسمه الشخصي، ولحساب موكله الذي يبقى أجنبياً عن العقد، ولا ينشأ بينه وبين من تعاقد مع الوكيل بالعمولة علاقة قانونية تجيز لأحدهما الرجوع إلى الآخر بدعوى مباشرة، ذلك أن آثار العقد تنصرف إلى الوكيل بالعمولة لا إلى الموكل، ومن ثم على الوكيل بالعمولة أن ينقل إلى ذمة موكله كل الحقوق، وما يترتب على العقد من التزامات[٣]. فالوكيل بالعمولة يرتبط بعقدين الأول: بينه وبين الموكل، والثاني بينه وبين الغير، الذي يتعاقد معه باسمه، وكأنه المتعاقد الأصلي فيلتزم في مواجهة بكافة الالتزامات التي تنشأ عن العقد،

---

(١) كريم، زهير عباس ، حلو، حلو أبو(٢٠٠٠) ، شرح القانون التجاري الأردني، ط١،عمان، ص ٥٥.

(٢) الوكيل بالعمولة عرفته م (١/٨٧) من قانون التجارة الأردني بأنه "هو الذي يأخذ على نفسه أن يتعاقد باسمه الخاص ولكن لحساب موكله بيعاً وشراء وغيرها من العمليات التجارية مقابل عمولة"

(٣) كريم، زهير عباس ، حلو ،حلو أبو(٢٠٠٠) ، شرح القانون التجاري الأردني مصدر سابق، ص ٣٥٢.

ويتلقى كافة الحقوق التي تترتب على هذا التعاقد[1].فمكتب الإعلان يكتسب حقا ويتحمل التزامات العقود التي يعقدها لمصلحة المعلن فيقوم بتنفيذ تعليمات المعلن عن طريق التعاقد مع ممثلي الإعلان والمصممين وأدوات الإعلان، وبعد ذلك ينقل آثار العقد إلى المعلن، وبهذا يكون المعلن موكلاً للشركة الإعلانية ليقوم بالعمل الإعلاني لحسابه وتتولى بموجبه التعاقد مع الغير الذي يكون كل شخص طبيعي أو معنوي يمكن أن يسهم في العمل محل الإعلان ونشره على الجمهور.

لقد سبق لنا بيان أنواع مكاتب الإعلان ومنها المكاتب المتكاملة التي تقوم بكل ما يتعلق بالعمل الإعلاني من تأليف مونتاج رسم والتعاقد مع أداة الإعلان لنشر الإعلان، فهي تمتلك إمكانيات وخبرات تؤهلها للقيام بكامل العملية الإعلانية [2]. فالمكتب عندما يبرم عقدا مع المعلن لا يقتصر عمله على إعمال مادية من تأليف وإنتاج ورسم الإعلان، بل يقوم بأعمال قانونية كالتعاقد مع أداة الإعلان لنشر الإعلان. والسؤال الذي يثار هنا: هل العقد الذي تبرمه المكاتب المتكاملة مع المعلن عقد وكالة أم عقد مقاولة ؟وهنا نجد أن المشرع الفرنسي عندما عرف الوكالة: "أنها تصرف يمنح به شخص آخر سلطة عمل شيء لحساب الموكل وباسمه" اشترط حتى يكون العقد وكالة أن ينصب على تصرف قانوني لمصلحة الموكل[3]. وعليه فإن محل عقد الوكالة هو تصرف قانوني بالنسبة للمشرع الفرنسي والمصري فنطبق على المكاتب المتكاملة أحكام عقد الوكالة على التصرفات القانونية كالتعاقد مع مكتب النشر، وأحكام عقد المقاولة على الأعمال المادية مثل تصميم الإعلان وإنتاج وتأليف الموسيقى، أما المشرعان

---

([1]) صالح، باسم محمد(٢٠٠٠) ، القانون التجاري، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص ٢٢٧.

([2]) المصري، أحمد محمد (٢٠٠١) ، الإعلان، مصدر سابق، ص١٠٤.

([3]) يقابله المادة (٦٩٩) مدني مصري. الذي عرف الوكالة بأنها "عقد بمقتضاه يلتزم الوكيل بأن يقوم بعمل قانوني لحساب الموكل"

الأردني والعراقي[1]، فقد اعتبر التصرف سواء كان عملا ماديا أو قانونيا محلا لعقد وكالــة، ولكن جانب من الفقه ذهب[2]، إلى استخدام معيار آخر وهو معيار: التمثيل القانوني فإذا كــان الشخص الذي يقوم بالعمل قد قام به نيابة عن المتعاقد الآخر فإن العمل يكون وكالــة ســواء أكان عملاً مادياً أم تصرفاً قانونياً، بينما إذا كان يقوم به مستقلاً عن رب العمــل ودون نيابــة عنه فإن العمل يكون مقاولة،وعليه فان كانت مكاتب الإعلان المتكاملة تقوم بالعمل الإعلانــي نيابة عن المعلن متبعة توجيهاته وتعليماته في اختيــار العبــارات الإعلانيــة، أو شخــصيات الإعلان، واختيار وقت تقديم الإعلان، فإن المكتب يعد بمثابة وكيل عن المعلن، أما إذا قامــت بالعمل مستقلة عن المعلن ودون أن تنوب عنه في العمل فإن مكاتب الإعــلان تعــد بمثابــة مقاول.فالعقد المبرم بين المعلن وهذه المكاتب هو عقد مقاولة وأي عقد يبرمه مكتب الإعــلان مع أداة الإعلان يعد عقد مقاولة من الباطن لتنفيذ العمل الرئيسي وهو عمل الإعلان[3].

## المطلب الثاني

## تمييز عقد الإعلان عن عقد الإيجار

عرفت المادة (٦٥٨) من القانون المدني الأردني الإيجار بأنه : "تمليك منفعة مقصودة من الشيء المؤجر لمدة معينة لقاء عوض معلوم"[4]. ولتميز عقد الإعلان عن عقــد الإيجــار ننظر إلى العنصر الأساسي الذي انصب عليه التعاقد، فلو تعاقد معلن مع صاحب عقار لنــشر إعلانه على سطح أو واجهة العقار، فهل يعد هذا العقد إيجارا لمكان الإعلان أم عقد إعلان ؟

---

(1) المادة (٩٢٧) من القانون المدني العراقي النافذ.

(2) ثروت، كمال قاسم(١٩٦٧) الوجيز في شرح عقد المقاولة، مصدر سابق، ص٣٥٤.؛أنظــر- الفــضلى، جعفر(١٩٩٧)، الــوجيز فــي العقــود المدنيــة(البيــع، الإيجار،المقاولــة)، عمــان، دار الثقافــة للنــشر والتوزيع،ص٣٧٢.

(3) هالة، الجليلي، مصدر سابق، ص٩٠-٩١.

(4) يقابله المادة (٧٢٢) مدني عراقي والمادة (٥٥٨) مدني مصري.

فالعقد المبرم في هذا النوع من الإعلان يتخذ تكييفات مختلفة حسب دور صاحب الأرض أو البناء وعلاقته بالمعلن.فإذا كان دور صاحب العقار تمكين المعلن للقيام بأعمال الإعلان بنفسه من رسم وإلصاق الإعلان على المبنى فصاحب المبنى يكون في مركز المؤجر لمكان الإعلان والمعلن يكون في مركز المستأجر،وتسري على العقد أحكام الإيجار،إما لو قام صاحب المبنى بكامل الأعمال اللازمة للإعلان من إلصاق وتعليق وصيانته ورسم مقابل أجر فالعقد هنا عقد مقاولة [1].

ويثير الفقه المصري مشكلة في النظام القانوني المطبق على عقد الإيجار المبرم بخصوص الإعلانات الملصقة على العقار حول مدى خضوع عقود الإيجار في مجال الإعلان لقوانين إيجار الأماكن؟ ويمكن التفرقة في هذا الشأن بين فرضين:الأول الإعلان الملحق بتأجير جزء من المبنى ويكون بوضع الإعلان على واجهة أو سطح العقار ملحقا بعقد إيجار العقار،وذلك للإعلان عن الخدمة التي يقدمها مستأجر العين مثل: الطبيب أو المحامي، ليعلن عن نشاطه الذي يباشر في العين المستأجرة. ففي هذه الحالة يعد الإعلان هنا ملحقا بعقد الإيجار، ويجري عليه ما يجري على العقد الأصلي من أحكام،على أن يتم ذلك في حدود المألوف وبغير إضرار بالمبنى أو السكان أو حسب ما اتفق عليه طرفا العقد مسبقا، وتطبيقا لذلك حكمت محكمة استئناف باريس بأن" للمستأجر طبيب الأسنان الحق في أن يرفع على الجدران الخارجية للمحل المؤجر له لوحة توضح صناعته أو تجارته ولا يمكن حرمانه من هذا الحق إلا بنص صريح قاطع لا يحتمل اللبس قي عقد الإيجار" [2]. أما الثاني: الإعلان

---

([1]) السنهوري ،عبد الرزاق(١٩٦٤) ، الوسيط، مصدر سابق، ص ٣٦٥.

([2]) حكم محكمة استئناف باريس سنة ١٩٨٨:مشار إليه في: لطفي، محمد(١٩٩٤)،عقود الإيجار في مجال الإعلان،دراسة لإحكام القضاء في ضوء آراء الفقهاء، القاهرة،ص٨ ؛نفس المعنى انظر ،حمدي، عبد الرحمن(١٩٦٢)، شرح قوانين إيجار الأماكن، القاهرة، دار النهضة العربية،ص٤٠-٤١.

المقصود لذاته وغير ملحق بتأجير جزء من المبنى وهذا الإعلان قد يكون على سطح العقار، ويكون بشكل تركيبات فيثبت على السطح، وهنا يمكن التميز بين رأيين رأي أخضع الإيجار الوارد على السطح لقانون إيجار الأماكن والرأي الثاني وهو الذي نؤيده الذي يخضع إيجار أسطح العقار للقواعد العامة في القانون المدني[١]. أما الإعلان على الواجهات، قد يكون على شكل تركيبات على الواجهة، ويقع عقد الإيجار في هذا الشكل على حيز مغلق مثل خزانة لبيع الحلوى أو السجائر، فقد اتجه القضاء إلى اعتبار الخزانة أو الفاترينة تدخل في نطاق قانون الأماكن؛ لأنها تعد حرزاً يمكن احتواء الأشياء فيه ولا يمكن الوصول للأشياء التي بداخله إلا بفتحة مما يخضع إيجارها لهذا القانون[٢]. أما الإعلان على شكل رسومات وملصقات على الواجهة، ففي هذه الفرضية يرد الإعلان مباشراً على واجهة العقار، وقد ثار خلاف في الفقه والقضاء المصري على مدى خضوع هذا العقد لأحكام قوانين إيجار الأماكن. والرأي الراجح ذهب إلى خروج هذا العقد من أحكام قوانين إيجار الأماكن،وخضوعه للقواعد العامة لعقد الإيجار المنصوص عليها في القانون المدني على أساس أن الإعلانات التجارية المثبتة على العقارات لم يخضعها المشرع لأحكام قانون إيجار الأماكن[٣].وحقيقة الأمر أن مثل هذه المشاكل لا تظهر في القانون الأردني لأن قانون إيجار العقار الأردني قد حصر نطاق تطبيقه على العقارات المبنية المؤجرة لأغراض السكنى فقط [٤].

---

(١) انظر في عرض هذه الاتجاهات: لطفي ، محمد، مصدر سابق، ص١٠-١١.

(٢) لطفي، محمد (١٩٩٤) ، مصدر سابق ص٨ -١٤

(٣) راجع هذا الخلاف الفقهي والقضائي تفصيلا : لطفي، محمد حسام محمود(١٩٩٤) ، عقود الإيجار في مجال الإعلان، مصدر سابق، ص١٤-٢٦.؛ انظر كذلك نفس المعنى شيرزاد، مصدر سابق، هامش ص ٩٥-٩٦.

(٤) قانون المالكين والمستأجرين الجديد رقم (١١) لسنة ١٩٩٢ وتعديلاته لسنة ٢٠٠٩ المادة (٣) ص٢.

# الفصل الثاني

# الآثار المترتبة على عقد الإعلان وانقضائه

اتضح لنا أن العقد متى توافرت أركانه السليمة واستكمل الشروط المعتبرة قانونا، فان العقد يرتب أثارا قانونية ويصبح ملزما للمتعاقدين،وينبغي على أطرافه تنفيذ الالتزامات التي تولدت عنه ويتحقق هذا من ناحيتين، فهو إلزام من حيث الموضوع أي يجب على المتعاقدين تنفيذ مضمون العقد أي تنفيذ الالتزامات التي ولدها العقد، كذلك هو إلزام من حيث الأشخاص بمعنى أن الالتزامات التي ولدها العقد لا تسري إلا في حق طرفي العقد. وهذا ما يعرف بمبدأ نسبية العقد أي أن آثار العقد تنصرف إلى طرفيه، دون أن تتعدى كقاعدة عامة للغير وتسري بحقه. وعليه ينشئ عقد الإعلان حقوقاً والتزامات قانونية متقابلة ومتبادلة للأطراف المتعاقدة؛ سواء كان العقد مبرما بين المعلن وأداة النشر أو العقد بين المعلن ومكتب الإعلان الذي قد يقوم بدوره بإبرام العقد مع أداة الإعلان. ومن أجل التعرف على هذه الحقوق والالتزامات التي تدور في إطار العلاقة العقدية المبرمة بينهما، سنقوم بتحديد التزامات المتعاقدين، ثم بيان مسئولية كل طرف في حال الإخلال بهذه الالتزامات.ثم نرى ما إذا كان أثر العقد ينصرف للغير والمتمثل بجواز اكتساب الغير حقوقا من العقد لم يكن طرفا فيه. كذلك تحديد كيفية انقضاء العقد ومدى إمكانية انقضائه بالإرادة احد الأطراف المنفردة ومن أجل ذلك قسمنا هذا الفصل إلى مباحث ثلاثة: نتناول في المبحث الأول آثار العقد بالنسبة للمتعاقدين وفي المبحث الثاني آثار العقد بالنسبة للغير وفي المبحث الثالث انقضاء عقد الإعلان وكيفية إثباته.

## المبحث الأول

## آثار العقد بالنسبة للمتعاقدين

يعد عقد الإعلان من العقود غير المسماة، فهو لم يحظ بتنظيم خاص في أغلبية الدول العربية، في حين أنه نتيجة لتعدد المشاكل التي تنجم عن عقد الإعلان قامت كثير من الدول

ومنها فرنسا بوضع نموذج لعقد الإعلان بينت فيه جميع ما يتعلق بالعقد من تفاصيل دقيقة جرت العادة على تطبيقها، والهدف من هذا النموذج هو إقامة علاقات قانونية بين المعلن ومكاتب الإعلان بشكل عادل ومتوازن.[١]: وسنتناول فيما يلي دراسة الحقوق والالتزامات المترتبة على كل طرف: نتناول في المطلب الأول الآثار المترتبة بالنسبة للمعلن، والمطلب الثاني الآثار المترتبة بالنسبة للناشر.

## المطلب الأول
## الآثار المترتبة بالنسبة للمعلن

ذكرنا سابقا إن المعلن كل شخص يريد الترويج عن سلعه وخدماته، فالمعلن من أجل تحقيق أهدافه التجارية إما أن يبرم عقد مع أداة الإعلان مباشرة أو مع مكتب الإعلان ليتولى القيام بالعمل الإعلاني محل العقد، وبما أن عقد الإعلان لم ينظم في الأردن والدول العربية، فهنا لا بد من الرجوع إلى القواعد العامة لتحديد الالتزامات والحقوق المترتبة عليه. فالمعلن عندما يبرم عقد إعلان مع أداة الإعلان مباشرة يكون المعلن في مركز رب العمل ويلتزم بالالتزامات المفروضة عليه في عقد المقاولة[٢]. أما إذا أبرم المعلن عقد مع مكتب الإعلان فهنا يكون المعلن موكلا للمكتب للقيام بالعمل الإعلاني ويلتزم بالالتزامات المفروضة على الموكل في عقد الوكالة[٣]. **وعلى النحو الآتي:**

أيا كان موضوع عقد الإعلان فإنه يرتب التزامات عامة على المعلن وهي:

**أولا**- التزام المعلن بتمكين الناشر بتنفيذ العمل الإعلاني، إذ يلتزم المعلن بتقديم كافة التسهيلات والمستندات اللازمة لمنفذ الإعلان فيقوم المعلن بتقديم الوثائق اللازمة إلى السلطات

---

(١) أحمد ،عبد الفضيل، مصدر سابق، ص٩٦.

(٢) انظر في التزامات المقاول (٧٨٣-٧٨٦) من القانون المدني الأردني.

(٣) انظر في التزامات الموكل( ٨٥٧،٨٥٨،٨٥٩) من القانون المدني الأردني؛ انظر في شرح هذه الالتزامات- سميحة القليوبي، مصدر سابق، ص ٧٦وما بعدها.

المختصة لغرض الحصول على التراخيص اللازمة لعمل الإعلان[١]. كــذلك يلتــزم المعلــن بتسهيل إنجاز منفذ الإعلان للعمل الإعلاني، فيوفر له كافة المعلومات الضرورية لكــي يلــم إلماماً تاماً بالمنتج أو الخدمة المراد الإعلان عنها[٢]. كالخصائص الجوهرية للسلعة ،وطبيعتها والمواد الداخلة في تركيبها ودرجة جودتها ومظهرها الخارجي وتصميمها وغلافها[٣].كــذلك يقع على عاتق المعلن أن يقدم لمنفذ الإعلان طبيعة الرسالة الإعلانية التي يرغب بنشرها وأن يقدمها في الوقت الذي حدد باتفاق بينهم،وفي حال إذا لم يقم المعلن بتنفيــذ التزامــه بتقــديم المستندات والوثائق المطلوبة في الميعاد المتفق عليه أو في أجل معقول يجوز لمنفذ الإعــلان أن يطلب فسخ العقد مع التعويض إذا اقتضى الأمر ذلك وفقا للقواعد العامــة فــي القــانون المدني.

**ثانيا**- التزام المعلن بإعطاء أمر الإعلان لمنفذ الإعلان، وتنفيذ هذا الالتزام يقتــضي تقــديم المعلن كل التفاصيل المطلوب توافرها في الإعلان، والتي تتضمن شــكل الإعــلان ومكانــه وحجمه وكل مواصفاته، وهذه المواصفات والتفاصيل غالباً ما يتولى تحديدها طالب الإعــلان (المعلن). ويتضمن أمر نشر الإعلان على بنود قائمة على إنشاء هذا العقد وهذه البنود تشتمل على:

أ- مكان النشر: حيث يجب أن يتضمن أمر الإعلان مكان نشر الإعلان، ويختلف أجــر النشر حسب مكان الإعلان فيرتفع أجره في الصفحة الأولى والأخيرة، وقد يجد المعلن أن يكون الإعلان على رأس أو أسفل أحد الأعمدة التي يقبل القراء على قراءتها، وقد يحدد المكان في النصف الأعلى من أحد صفحات الإعلان وكل هذا يخــضع لتقــدير

---

(١) شيرزاد، سليمان، مصدر سابق،ص٢٢٣.

(٢) راشد، أحمد عادل (١٩٨٠)، الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ص٢٩١-٢٩٤.

(٣) أبو سمرة، محمد (٢٠٠٩)، الإعلان التجاري، ط١، عمان، دار أسامه للنشر والتوزيع، ص٩٥.

المعلن والتي يتناسب مع أجرة الإعلان وغالباً ما تكون هذه البنود متفق عليها عند إنشاء العقد بين المتعاقدين[1].

ب-محتويات الإعلان: يجب على المعلن أن يبين التفاصيل التي يريد أن يتكون منها الإعلان، وعادة ما يكون لدى الناشر بعض النماذج الموضوعة مسبقا فيقوم المعلن باختيار احدها مع حقه في إبداء ملاحظاته ورأيه حول هذا النموذج وإدخال بعض التعديلات عليه بحيث يظهر الإعلان وفق ما يريد المعلن، وفي بعض الأحيان يترك الأمر للمعلن في تنفيذ الأمور المتعلقة بالإعلان بناءاً على موافقة الناشر بسبب الخبرة التي يمتلكها المعلن[2].

**ثالثا**- التزام المعلن بدفع كافة الأمور المادية لقاء تنفيذ الإعلان والمتفق عليه مع مكتب الإعلان أو أداة الإعلان، والأصل أن يتم الاتفاق بين مكتب الإعلان والمعلن على الأجر بصورة تفصيلية، كما لو تم الاتفاق عليه عند إنشاء العقد كأن يستحق الأجر عند الانتهاء من نشر الإعلان، أو أن يكون الدفع على دفعات حيث يدفع قسماً منه مقدماً ويدفع القسم الثاني عند نشر الإعلان والى غير ذلك من الترتيبات التي يتم الاتفاق عليها بين الطرفين[3].أما في حال عدم الاتفاق على ذلك فانه طبقا لنص المادة(٧٩٣) مدني أردني تنص على انه" يلتزم صاحب العمل بدفع الأجر عند تسلم المعقود عليه إلا إذا نص الاتفاق أو جرى العرف على غير ذلك" كذلك يلتزم المعلن برد النفقات والمصروفات التي أنفقها المكتب من أجل تنفيذ العمل الإعلاني[4]. وطبقا للقواعد العامة في القانون المدني فانه

---

(1) سليمان، شيرزاد(٢٠٠٨)، مصدر سابق، ص١٨٣ وما بعدها.

(2) انظر في هذا المعنى السنهوري، الوسيط، مصدر سابق ،ص٣٦٨.

(3) ثروت، كمال قاسم(١٩٧٦)، مصدر سابق، ص ٦٨٢.

(4) المصري، حسني، (١٩٨٨)، العقود التجارية، ط١، ص١٥١.

يجوز لمنفذ الإعلان أن يطلب التنفيذ العيني أو الفسخ مع التعويض في حال عـدم دفـع الأجر أو التأخر عن الدفع، كذلك يكون لمنفذ الإعلان أن يحبس الأشياء التي تسلمها مـن المعلن لتنفيذ العمل الإعلاني سواء كانت أدوات أو الآلات لانجاز العمل الإعلاني.

## المطلب الثاني

## الآثار المترتبة بالنسبة للناشر

ذكرنا سابقا أن مصطلح الناشر قد يقصد به أداة الإعلان أو صـاحب وسـيلة النـشر أو مكاتب الإعلان. ونفصل التزامات الناشر على النحو الأتي: فالناشر في تنفيذه للعقد المبرم بين المعلن أو مكتب الإعلان يقوم بدور مقاول ويلتزم بما يفرضه عقد المقاولـة مـن التزامـات رئيسية، وتطبيقاً لهذه الالتزامات يلتزم ناشر الإعلان على وجه الخصوص بما يلي:

### الفرع الأول

### التزامات أداة الإعلان

**أولا**– تنفيذ العمل الإعلاني ويكون بالتزام الناشر بطبع الإعلان ونشره في المكان المتفق عليه طبقاً لأمر نشر الإعلان الصادر من المعلن، فيجب أن ينشر الإعلان طبقاً للـشروط المتفـق عليها مع المعلن، وما يفرضه أصول وعرف المهنة[1]. في مكان ظاهر لا يخفي علـى مـن يبحث عادة عن إعلانات، كذلك لابد من نشر الإعلان في التاريخ المتفق عليه، ويلتزم الناشر بنشر الإعلان وفق عدد مرات المتفق عليها ووفق الشكل المتفق عليـه[1]. فبالنـسبة لموقـع الإعلان فمن الطبيعي أن المعلن عند تعاقده بشأن الإعلان يرغب أن يصل إعلانه إلى أكبـر عدد من الجمهور، لأن تفضيل موقع معين في الوسيلة يعتمد أساسـا علـى الـشيء المـراد

---

(1) ثروت، كمال قاسم ، مصدر سابق، ص ٣٦٣.

الإعلان عنه، لذلك من الطبيعي أن يفضل أحد المعلنين صفحة الرياضة عند الإعـلان عـن منتجات تخص الرجال مثلا[١]. وقد يتفق المعلن مع الناشر على نشر إعلانه في جزء معـين من الصفحة، في هذه الحالة يلتزم الناشر بنشر الإعلان في المكان المتفق عليه، أما ذا لم يكن هناك اتفاق على المكان الذي ينشر فيه الإعلان فيكون واجبا على الناشـر أن يقـوم بنـشر الإعلان في نفس المكان أو الموقع المخصص من قبله لمثل هذه الإعلانات المتشابهة[٢]. فمثلا إعلانات المسارح والسينما تنشر في باب واحد كذلك صفحة الوفيات لها مكان مخصص تنشر فيه[٣]. كذلك يلتزم الناشر بما طلبه المعلن من حيث حجم الإعلان وعدد مرات النشر فـالمعلن عندما يتعاقد مع أحد المجلات على نشر إعلانه في صفحة كاملة مثلا فهـو ملـزم أن ينـشر الإعلان على الشكل المطلوب، كذلك لو طلب المعلن من الناشر نشر فلم إعلاني فـي التلفـاز لمدة دقيقتين مثلا فانه إن لم يفعل ذلك يعتبر مخلا بتنفيذ التزامه، أما إذا لم يتفق الطرفين على عدد مرات نشر الإعلان فيعتبر الناشر قد قام بتنفيذ التزامه إذا قام بالنشر لمرة واحدة[٤].

أما بالنسبة لتاريخ نشر الإعلان عادة ما يتم الاتفاق بين المعلن والناشر على نشر الإعلان في تاريخ معين[٥]. فمثلا لو تم الاتفاق بين المعلن والناشر على نشر إعلان عن بيع عقار فـي تاريخ معين، فإن قيام الناشر بتأخير نشر الإعلان إلى ما بعد التاريخ المحدد للبيع من الممكن أن يصيب المعلن بضرر، وذلك في أن الدعاية التي كان يتوقع حدوثها لم تتحقق مما يترتـب عليه عدم بيع العقار، كذلك لو طلب المعلن نشر إعلانه في يوم عطله اعتمادا على أن القارئ يقرا الإعلان في هذا اليوم أكثر من الأيام العادية، فإذا نشر الإعلان في يوم أخر فمن الممكن

---

(١) انظر– شيرزاد، مصدر سابق، ص١٨٣.؛ خليل ، صابات، مصدر سابق، ص٢٠٠.

(٢) السنهوري، الوسيط، مصدر سابق، ص٣٦٧.؛ الفضلي، جعفر، مصدر سابق، ٤٦٧.

(٣) الزهيري، طلعت، مصدر سابق،ص١٧٦.

(٤) ثروت، كمال، مصدر سابق، ص٣٦٤.

(٥) الفضلي، جعفر، مصدر سابق، ص٤٦٦.

أن يفوت فرصة اطلاع جميع القراء على الإعلان،هذا يعطيه الحق بالمطالبة بالتعويض إذا ثبت إصابة المعلن بضرر. لكن من الممكن أن لا يكون هناك اتفاق على تاريخ لنشر الإعلان فهنا الناشر لا يلتزم بالنشر على الفور وإنما يكون موفيا بالالتزام إذا قام بالنشر في أقرب وقت ممكن أو في ميعاد معقول[١]. وفي حال إخلال منفذ الإعلان بتنفيذ التزامه طبقا لشروط العقد وأمر النشر الصادر من المعلن من حيث الشكل والمواصفات ومكان النشر وعدد مرات نشره فيكون من حق المعلن المطالبة بالتنفيذ العيني أو التعويض إذا ثبت أن هناك ضرر قد أصابه.

**ثانيا**- تسليم العمل الإعلاني بوضع الإعلان في الموضع الذي يحقق الغرض منه، فإذا كان الإعلان من المطبوعات المنشورة فتسليمه يكون بنشره في الصحف والمجلات، وإذا كان من المطبوعات غير المنشورة فيكون تسليمها للمعلن أو توزيعها حسب اتفاق العملاء، كالكتالوجات والكتيبات والإعلانية. وإذا كان الإعلان من الإعلانات السمعية والمرئية فبنشرها في الراديو أو التلفزيون والإنترنت، وإذا كان من الملصقات فبلصقها على الحوائط أو تثبيتها على الأعمدة سواء كانت ملصقات من مواد ورقية أو أقمشة أو بلاستيك فطرق التسليم تختلف حسب نوع الإعلان[٢]. والنتيجة المترتبة في حال عدم وصول الإعلان إلى المكان المتفق عليه ويجوز للمعلن أن يطلب التعويض عن الأضرار الذي تلحق به.

**ثالثا**- التزام الناشر بتقديم مادة النشر من قبله، حيث يجب أن يتم تنفيذ العمل الإعلاني حسب الشروط المتفق عليها بين الطرفين، وأن يبذل العناية اللازمة لذلك إذا قدم المواد الخام

---

(١) ثروت، كمال، مصدر سابق، ص٣٦٣.

(٢) سليمان، شيرزاد(٢٠٠٨)، مصدر سابق، ص ٢٠٦ وما بعدها.

الأولية المستخدمة في إعداد الإعلان.ولكي يحظى عقد الإعلان بالنجاح في التنفيذ يجب الاستعانة بأدوات ومهمات قادرة على تنفيذ العمل الإعلاني المتفق عليه، مثل الأدوات المستخدمة في عمل الملصقات والكتالوجات، أو الإعلانات السمعية والمرئية التي تحتاج إلى فريق ماهر في الإخراج الإعلان السمعي أو المرئي، كأن يكون فيلم مصغر يستغرق بعض ثوان، فغالباً ما يكون بتدبير هذه المهمات والأدوات على نفقة منفذ الإعلان وهو الناشر، وذلك وفق ما نصت عليه المادة (٧٨٤) من القانون المدني الأردني بشأن التزامات المقاول في عقد المقاولة: "على المقاول أن يأتي بما يحتاج إليه في إنجاز العمل من آلات وأدوات إضافية على نفقته ما لم يقضي الاتفاق أو العرف بغيره"[١]، وغالبا ما يتم الاتفاق بين المعلن والناشر حول المواصفات والشروط المطلوب توافرها في مادة النشر، لكن إذا لم يكن هناك اتفاق حول هذه الشروط فلا بد على الناشر أن يراعي في إعداده وتحضيره للمادة الإعلانية اعتبارات معينة،ن كأن تكون هذه المواد المصنوعة منها مادة العمل تتحمل العوامل الجوية المتغيرة، كذلك أن تكون ذات جودة متوسطة تحقق الغرض الذي من أجله تم صنعها، فالناشر غالبا ما يختار موادا ذات كلفة متوسطة لأنه يرى فيه مصلحة الطرفين، فإذا اختار الناشر موادا سيئة لا تنفع للعمل الإعلاني فإن هذا يضر بمصلحة المعلن، فيقوم باختيار مواد جيدة ذات كلفة معقولة ومتوسطة للعمل الإعلاني[٢]. كذلك إذا اختار مواد ذات كلفة عالية فإن هذا يضر بمصلحته،لأنه وفي هذه

(١) يقابله المادة(٦٤٨) مدني مصري، والمادة (٨٦٦) مدني عراقي.

(٢) شيرزاد، مصدر سابق، ص١٩٣.

الحالة يكون منفذ الإعلان مسئولا عن صلاحية هذه الأدوات لتأدية غرضـــها وفقـــاً لمـــا نصت عليه المادة من (٧٨٣) مدني أردني[١].

ووفقاً لما سبق يكون منفذ الإعلان الناشر مسئولا عن جودة المـــادة والأدوات التـــي قدمها وعليه ضمانها، فالناشر يكون ملزما بضمان جودة المادة التي يتم صنعها لغـــرض الإعلان فيلتزم بتقديم مواد جيدة لكي يصنع منها الملصق الإعلاني أيا كان نوعه ســـواء كان الإعلان من الخشب، البلاستيك، رسومات، تركيبات[٢]،وبالتالي يكون مـــسئولا عـــن العيوب الموجودة فيها إذا كانت تلك العيوب يؤدي وجودها إلى فوات الغرض المقـــصود منها [٣]. أما إذا قدم المعلن المواد اللازمة لتنفيذ الإعلان كالخـــشب والألـــوان والأعمـــدة وغيرها من المهمات والأدوات اللازمة لإخراج الإعلان، فيجب على منفـــذ الإعـــلان أن يحافظ عليها وأن يراعي أصول المهنة في استخدامها بما يحقق أقصى منفعة منهـــا دون تبذير، وعليه أن يبذل في ذلك عناية الشخص المعتاد، فإذا نزل عن هذه العنايـــة يكـــون مسئولا عن هلاكها أو تلافها أو ضياعها أو سرقتها، وأن يؤدي حسابا للمعلن عن استعمله هذه الأدوات ويرد إليه الباقي، وإذا أصبح شيء من هذه المواد غير صـــالح للاســـتعمال بسبب إهماله أو قصور كفايته الفنية التزم برد قيمة هذا الشيء[٤].ومسؤولية منفذ الإعلان مسؤولية عقدية ويثبت الخطأ من جانبه إذا خالف الشروط والمواصفات المتفق عليها فـــي عقد الإعلان، كما لو انحرف عن أصول الفن والتقاليد في صنع الإعلان أو عرف المهنة أو أساء اختيار المادة التي قدمها من عنده ليستخدمها في الإعلان، أو انحرف عن عنايـــة

---

(١) يقابله المادة (٢/٦٤٩) مدني مصري، والمادة (٨٦٧) مدني عراقي.

(٢) السنهوري،مصدر سابق، ص٩٨.

(٣) الفضلي ،جعفر(١٩٨٨)، مصدر سابق، ص ٢١.

(٤) القانون المدني الأردني المادة (٢/٧٨٣) يقابله المادة (٦٤٩) مـــدني مـــصري، والمـــادة (٨٦٧) مـــدني عراقي.؛ انظر محمد لبيب شنب، مصدر سابق، ص ٩٧.

الشخص المعتاد في استخدام وحفظ المواد المسلمة إليه من المعلن، فيكون من حق المعلن المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحق به طبقا للقواعد العامة في القانون المدني.

**رابعا**- الالتزام بعدم بث رسائل إعلانية منافسة: تتقيد أداة الإعلان بعدم بث رسائل منافسة تؤدي إلى الإضرار بالمعلن، كأن تنشر الأداة إعلانين عن منتجات متنافسة بشكل متجاور أو متقارب، لان من شان هذا التقارب أن يكون دليلا على سوء نية أداة الإعلان وربما تواطئها مع احد المعلنين ضد الأخر.وقد جاء في" قرار لمحكمة فرساي الفرنسية بخصوص إعلانين عن منتجات مزيلة للرائحة تعود إلى شركتين الأولى (ste cafet) والثانية (ste rivain) كل منهما تعاقدت مع صحيفة دورية مهنية فرنسية (lsa)، وكانت الصحيفة قد ألزمت كل منها بدفع أجور الإعلان بعد أن تم نشر مقال يتضمن إعلانات كلا الشركتين، إلا أن شركة (ste rivain) امتنعت عن الدفع بحجة أن ذكر إعلانات منتجاتها مع إعلانات منتجات منافسة لشركة أخرى قي ذات المقال من شأنه أن يحدث إرباكا للقارئ المهني، وسيجعل الإعلان غير ذي جدوى، فحكمت المحكمة لمصلحة شركة (ste rivain) وألزمت الصحيفة (lsa) بغرامة تعويضية قدرها ٢٠ ألف فرنك. وجاء في حيثيات القرار انه كان على الجريدة أن تتحقق قبل النشر من ملائمة الإعلان لهذا العدد الصادر منها، وأن عليها احترام التزاماتها وعدم إحداث ضرر للمتعاقد معها من خلال المنافسة غير المشروعة" [1]. وهكذا يعد بث رسائل إعلانية منافسة قي نفس الأداة والوقت منافسة غير مشروعة.

---

([1]) حكم محكمة استئناف فرساي الغرفة الثانية عشر في ١٩٩٩١١٠١٧. مشار إليه في: الجليلي، هالة، مصدر سابق،ص١٠٥.

## الفرع الثاني

## التزامات مكاتب الإعلان

اشرنا سابقا أن مصطلح الناشر شامل للمكاتب الإعلانية إلا أن مكاتب الإعــلان قــد تكون مجرد مكاتب إعلان وسيطة، وينحصر دورها أنها وسيط بين المعلن وأداة الإعلان دون أن تتدخل في عمل الإعلان، فيكون العقد المبرم بينهما عقد سمسرة فإنهــا تلتــزم بالتزامــات السمسار. فتلتزم بأن توضح للطرفين الظروف المحيطة بإبرام عقد الإعلان بأمانة وحسن نية وتشير عن كل المعلومات الضرورية لهذه الصفقة كأســعار الــسوق وقابليتهــا للارتفــاع أو الانخفاض(١).كما تلتزم هذه المكاتب كسمسار بأن لا تنحاز لأحد لطرفين فتغلب مصلحة أحــد الطرفين على حساب الطرف الآخر، وإنما يجب أن تكون محايدة بينهما، كذلك تلتــزم ببــذل العناية والحرص المطلوبين في الشخص المعتاد في تنفيذ العقد(٢).أما مكاتــب الإعــلان ذات الإمكانيات الكبيرة فهي تضم مجموعة من الفنانين والرسامين ومؤدي الإعلان، وتقوم بكل ما يلزم للعمل الإعلاني من إخراج وتنفيذ ومتابعة(٣). فالمعلن عندما يتعاقد مع هذه المكاتب يكون العقد عقد مقاولة، وهنا مكاتب الإعلان تقوم بالعمل كمقاول وتلتزم طبقاً لقواعد العامة في عقد المقاولة بالالتزامات المفروضة على المقاول(٤). ويقوم المعلن بالاتفاق مع مكاتب الإعلان من

---

(١) العموش، إبراهيم (١٩٩٦)،الوجيز في التشريعات التجارية الأردنيــة،ط١، عمــان، دار الثقافــة للنــشر والتوزيع، ص ١٤٦.

(٢) القليوبي، سميحة(١٩٨٠)، السمسرة في القانون الكويتي، مطبعة القــاهرة، ص ٢٠؛ أنظــر- العكيلــي، عزيز(٢٠٠٨)، شرح التشريعات التجارية، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص ١٤٠ز

(٣) انظر- المصري أحمد، ، مصدر سابق، ص١٠٤.

(٤) انظر في التزامات المقاول : المواد ٧٨٣-٧٨٦) من القانون المدني الأردني وفي تفصيلها ؛انظر ثروت، كمال، مصدر سابق، ص ٥٩ وما بعدها.

اجل تخطيط وتنفيذ الحملة الإعلانية التي يرغب في القيام بها.ومن خلال واقع العمل الإعلاني وطبيعته يمكن أن نحدد هذه الالتزامات:

**أولا**– تنفيذ الحملات الإعلانية وذلك عن طريق:

- أخذ موافقة المعلن على تنفيذ الحملة الإعلانية فلا يجوز لمكتب الإعلان تنفيذ الحملة الإعلانية قبل قبولها مسبقاً من جانب المعلن في كافة عناصرها من نصوص ونفقات حول الأسعار والشروط والوقت واللغة.
- اقتراح أدوات الإعلان الملائمة، فوكالة الإعلان تختار الأدوات الإعلانية التي تراها مناسبة، والتي من شأنها إنجاح الحملة الإعلانية مع احترام إرادة المعلن في الأدوات التي يرغب أن تتم الحملة الإعلانية من خلالها.
- إبرام العقود المختلفة لإنجاز الإعلان، وغالباً يستدعى تنفيذ عقد الإعلان قيام المكاتب بإبرام عقود مختلفة مع جهات أخرى، فقد يكون مخرج متخصص في إنتاج الأفلام الإعلانية فيبرم معه عقد إنتاج فيلم إعلاني ويلتزم هذا الأخير بأن يقدم له فيلماً إعلانياً مختلفاً تماماً، سواء من حيث الأشخاص القائمين بالإعلان والمضمون عن الأفلام التي قام بإخراجها لمنتجات وخدمات منافسة، وبعد ذلك تقوم بإبرام عقود مع أجهزة الإعلان لنشر الإعلان، سواء أجهزة الإعلان السمعية أو السمعية المرئية والمكتوبة[1].

---

(1) انظر، الناشف، أنطوان، مصدر سابق، ص٥٤-٥٥؛ ولمزيد من التفصيل حول وظائف وكالات الإعلان ؛انظر العبدلي، القحطان، مصدر سابق، ص٣٩. انظر:عبد المجيد، طلعت (١٩٨٨)، أساسيات إدارة الإعلان، ط٣، جامعة المنصورة، ص١٣٤-١٣٦؛ الفضيل،احمد، مصدر سابق، ص١٠٠؛كذلك السيد، إسماعيل مصدر سابق، ص٤٩٩- ٥٠٣؛ شيرزاد، مصدر سابق ص٢٦٦-٢٦٧؛ أبو طعمية، حسام(٢٠٠٨)،الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق،عمان، دار الفاروق،ص٤٤،أنظر- منديل، عبد الجبار(١٩٩٨)، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،ص٩٣-٩٤. ؛انظر في تفصيل أكثر: العلاق، بشير، مصدر سابق، ص٢٧٧ وما بعدها.

وهنا لا بد من التفرقة بين التزام مكتب الإعلان بتنفيذ وإنجاز الإعلان وهو التزامهـا بنتيجة وبين الالتزام بنجاح الإعلان، وهو التزام ببذل عناية الشخص المعتـاد. فـإذا كانـت مكاتب الإعلان ترتبط بالمعلن بعقد وكالة فالتزام الوكيل(مكتب الإعلان) هو التزام ببذل عناية وعليه لا يتوفر الخطأ من جانبه، إلا إذا قصر عن بذل العناية المطلوبة وذلك بعـدم اتخـاذه الوسيلة التي تؤدي إلى الغاية التي أرادها المتعاقدان، وتنهض مسؤوليته نتيجة هذا الخطـأ ولا يستطيع الإفلات منها إلا بإثباته انه قد بذل كل ما بوسعه من أجل تحقيق العمل المطلوب منه، وهو التوسط في إبرام العقود لتنفيذ العمل الإعلاني نيابة عن المعلن.

وفي علاقة المقاولة التي تربط المعلن بمكاتب الإعـلان المتكاملـة فـالتزام مكاتـب الإعلان هو التزام بنتيجة، وعندها تنهض المسؤولية في حال عدم تحقق النتيجة المطلوبة وهو إنجاز الرسالة الإعلانية لأن المقاول يعد قد اخل بالتعهد الذي أخذه على نفسه، ولم ينجز مـا التزم به. وليس له أن يقيم الدليل على انعدام الخطأ من جانبه أو انه قد قام ببذل كل مـا فـي مقدوره معيار الرجل المعتاد لتنفيذ العمل، وهو لا يستطيع نفي المسؤولية إلا بإثبـات الـسبب الأجنبي الذي يقطع علاقة السببية بين الخطأ والضرر كالقوة القاهرة أو الحـادث الفجـائي أو خطا الموكل أو فعل الغير[١] أما بشان نجاح الحملة الإعلانية، فإن مكاتب الإعـلان لا تملـك ضمان نجاح الحملة الإعلانية، فهي مطالبة ببذل عناية الشخص المعتاد لجذب المستهلكين إلى السلعة أو الخدمة المعلن عنها ،فهي غير مسؤولة عن عدم إقبال الجمهور المـستهلك لـشراء السلعة فقد تكون هناك عوامل اقتصادية واجتماعية للمستهلك[٢].

---

(١) انظر في ذلك –هالة، الجليلي، مصدر سابق، ص١٠٩.

(٢) أنطوان، الناشف، مصدر سابق، ص٥٦.

**ثانيا**- إخطار مكتب الإعلان بتنفيذ الأعمال التي كلفت بها تلتزم مكاتب الإعلان فور تمام الرسالة الإعلانية بإخطار المعلن بإنجاز مهمتها، وهي إنتاج الرسالة ونشرها عبر إحدى أدوات النشر حتى يكون المعلن على علم ودراية بذلك واتخاذ ما يراه مناسباً من قرارات حول الإعلان[1]. وعلى مكتب الإعلان أن يزود المعلن بكل التغيرات أو التوقعات الحاصلة والتي ستحصل في الإعلان. كأن يقوم مكتب الإعلان بتغيير في شروط بث الرسالة الإعلانية، كوقت البث وعدد مرات نشره، ويجب على مكتب الإعلان أن يأخذ موافقة المعلن على هذه التعديلات حتى يستطيع المكتب الاستمرار في عملية تنفيذ الرسالة الإعلانية.

والسؤال الذي يثار هنا هل أن مكتب الإعلان ملزم بالقيام بالعمل الإعلاني بنفسه أم له توكيل غيره؟ ذكرنا سابقا أن الإعلانات متنوعة بطبيعتها فمنها الملصقات، والمطبوعات، والإعلانات السمعية والمرئية، كذلك الملصقات متنوعة فمنها ورقية، وملصقات أقمشة، وبلاستيكية، كذلك منها المثبت على وسائل المواصلات والأعمدة والجدران وغيرها من الوسائل الإعلانية التي يستخدمها المعلن من أجل تنفيذ حملته الإعلانية ووصولها إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور،لكن قد لا تملك مكاتب الإعلان تنفيذ التزامها بالاعتماد على عمالها وكادرها الإعلاني، فغالبا ما تقوم بتكليف أشخاص طبيعيين أو معنويين من الباطن لتنفيذ العمل الإعلاني كله أو جزء منه، وهذا ما نص عليه القانون المدني في (٧٩٨/١) من القانون المدني الأردني، " إذ يجوز للمقاول أن يوكل تنفيذ العمل كله أو بعضه إلى مقاول آخر، إذ لم تمنعه شروط في العقد، أو لم يكن طبيعة العمل تقتضي أن يقوم به بنفسه"[2]. إلا إذا كان في العقد شروط تمنع من ذلك، أو كانت طبيعة العمل تعتمد على شخصية الناشر فلا يجوز ذلك.

---

(1) القليوبي، سميحة(١٩٩٨)، عقود الوكالات التجارية والسمسرة والرهن التجاري، دار النهضة العربية، ص ٣٨١.

(2) يقابله المادة (٦٦١/٢) مدني مصري ، والمادة (٨٨٢/٢) مدني عراقي.

ويسمى هذا العقد عقد مقاولة من الباطن، ويترتب على مقاولة الإعلان من الباطن علاقة بين مكتب الإعلان الأصلي ومنفذ الإعلان من الباطن، وعلاقة بين منفذ الإعلان من الباطن والمعلن. فبالنسبة لعلاقة مكتب الإعلان الأصلي بمنفذ الإعلان من الباطن الذي قد يكون أشخاص من رجال الإعلان، سواء كانوا أشخاص معنويين أو طبيعيين، فالأصل أن العقد المبرم بين المكتب والمعلن يحكمها عقد الإعلان المبرم بينهما، وهذا يختلف عن العقد المبرم بين مكتب الإعلان ومنفذ الإعلان من الباطن، حيث أن المعلن يعتبر من الغير في هذا العقد ولا يكون هنا علاقة مباشرة بين المعلن والمقاول من الباطن(١). أما علاقة منفذ الإعلان من الباطن بالمعلن فهي علاقة غير مباشرة فلا يستطيع المعلن أن يطلب من منفذ الإعلان من الباطن مباشرة تنفيذ التزاماته، وإنما يطلب ذلك من الناشر الأصلي، كذلك لا يجوز لمنفذ الإعلان من الباطن أن يطالب المعلن بتنفيذ التزاماته مثل دفع الأجرة ولكن يستطيع ذلك عن طريق استعمال الدعوى غير مباشرة أو عن طريق دعوى الحوالة(٢).

**ثالثا**– الحفاظ على سرية المعلومات التي يحصل عليها من المعلن، وتلتزم مكاتب الإعلان بعدم إفشاء المعلومات التي يقدمها المعلن عن منتجاته أو خدماته التي أعلن عنها، كذلك سرية الأوراق والمستندات التي تقدم إليها من أجل بيان وضعه التجاري لمكتب الإعلان، حيث تلتزم بالاحتفاظ بهذه المستندات والبيانات المقدمة من المعلن، وعند انتهاء العقد أو عند طلب المعلن لهذه المستندات تلتزم مكاتب الإعلان بإعادتها له أو لمن يعينه(٣).

---

(١) انظر في تفصيل :لجارحي، مصطفى (١٩٨٨)، عقد المقاولة من الباطن، ط١، دار النهضة العربية، ص٣٧وما بعدها.

(٢)المادة (٧٩٩) مدني أردني تنص على انه" لا يجوز للمقاول أن يطالب صاحب العمل بشيء مما يستحقه المقاول الأول إلا إذا أحاله على رب العمل" السنهوري، مصدر سابق، ص٢٢٣.انظر أيضا: شيرزاد، مصدر سابق، ص٢٨٩.

(٣) انظر– أنطوان، الناشف، مصدر سابق، ص ٥٥ وما بعدها.

**رابعا**– الالتزام بضمان مطابقة الإعلان مع التنظيمات التشريعية منفــذ الإعــلان أو مكتــب الإعلان، غالباً ما يكون محترفا في مجال الإعلان، فيقع عليــه التــزام بمراجعــة الرســالة الإعلانية والتأكد من مطابقتها للتنظيمات القانونية من حيث الــشكل والمــضمون، وأنهــا لا تتعارض مع التنظيمات القانونية والأعراف التجارية والآداب المهنية، وعلى الأخص التأكــد من عدم احتواء الرسالة الإعلانية على أي كذب أو تضليل، لأنه يعد شريكاً في المسؤولية مع المعلن عن هذا الخطأ. وهذا ما سنراه لاحقاً في الفصل الثالث من هذه الدراسة. كذلك التأكــد من أن الرسالة الإعلانية لا تعد خرقاً لحقوق الآخرين، كأن يرد لها تقليد لعلامــة تجاريــة أو شعار منتج آخر أو تحتوى على تحقير للمنتجات وخدمات منافسة مما يــشكل منافــسة غيــر مشروعة(١)، وإخلال مكاتب الإعلان بهذا الالتزام يجعلها شريكة في المسؤولية مــع المعلــن باعتباره مهني محترف يتعين عليه أن يفحص الإعلانات المعروضة عليه، وأن ينبه المعلــن لهذا الخطأ، وإذا أخلت مكاتب الإعلان بالتزاماتها السابقة، وعلى التفصيل الذي قدمناه فالمعلن إما أن يطالب بالتنفيذ العيني وأما أن يطالب بالفسخ والتعويض في الحالتين إن كان له مقتضى وذلك بعد إعذاره كما تقضي القواعد العامة.

## المبحث الثاني

## آثار العقد بالنسبة للغير

الهدف الرئيسي للإعلان هو عمل الرسالة الإعلانية بشكل يؤدي إلى إخــراج الإعــلان بأفضل صورة ممكنة، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تلجأ مكاتب الإعــلان إلــى التعاقــد مــع أشخاص ذات خبرة من أجل القيام بعملية التصميم والإخــراج والإنتــاج للــصور والرســوم وغيرها من الإعمال التي تهدف إلى القيام بالعمل المطلوب، وبهذا الشكل قــد ينــشأ لهــؤلاء

(١) راشد،أحمد(١٩٨٩)، مصدر سابق،ص٢٩١.

الأشخاص حقوق مرتبطة لهم نتيجة هذا لعمل. وقد يتعلق الأمر باستخدام الصورة الشخــصية للإنسان، فحق الإنسان في صورته من الحقوق المرتبطة واللصيقة بالشخصية على اعتبار أن الصورة هي امتداد لشخص الإنسان(١). فقد تنشا لهذا الشخص حقــوق مرتبطــة بــه نتيجــة استخدام صورته في الإعلان. كذلك الإعلانات التي تستخدم الأطفال والعنصر النسائي كعوامل تأثير غير مباشر على المستهلك لعمل الرسالة الإعلانية، مما يترتب عليه آثــار ســلبية لكــل منهما(٢).مما يوجب تنظيم عملية الإعلان ومحاولة لتجنب هذه الآثار السلبية التي تعود علــى المستخدمين في الإعلان، وعلى المجتمع على حد سواء.وفي هذا المبحث سنبين ما ينشأ عــن الإعلان من حقوق خارج نطاق عقد الإعلان وذلك ضمن المطلبين الآتيــين: المطلــب الأول الإعلان وحق المؤلف، المطلب الثاني الإعلان وحرمة الحياة الخاصة.

## المطلب الأول

## الإعلان وحق المؤلف

مكاتب الإعلان من أجل تنفيذ مهامها الإعلانية، غالبا ما تستعين بأشــخاص لــديهم خبرة عملية في هذا المجال، وهؤلاء الأشخاص يقومون بإنتاج ذهني وهذا الإنتاج قــد يكــون على شكل صور مقطوعات موسيقية أو رسوم وغيرها من المبتكرات الإعلانية التي تعطــي الحق لمؤلف هذا الإنتاج حق حماية إنتاجه من أي اعتداء يقع عليه. فهل يمكن حماية المبتكــر الإعلاني وفق قوانين حق المؤلف نبحث ذلك في الفرعين الآتيين:

(١) إبراهيم، سمير السعيد محمد(٢٠٠٨)، أثر الحق الأدبي للمؤلف على القواعد العامة للعقــود، دار الكتــب القانونية، ص ٣٤.

(٢) أحمد، النور(٢٠٠٤)، الإعلان، مصدر سابق، ص٢٠٤.

## الفرع الأول

## الشروط الواجب توافرها لإسباغ الحماية على المبتكر الإعلاني

حدد المشرع الأردني الشروط الواجب توافرها من أجل حماية المصنفات الأدبية والفنية والعلمية وذلك عند حديثه عن المصنفات التي تدخل في هذه الحماية، حيث نصت المادة (٣- أ) من قانون حق المؤلف الأردني على أنه "تتمتع بالحماية بموجب هذا القانون المصنفات المبتكرة في الآداب والفنون والعلوم أياً كان نوع هذه المصنفات وأهميتها أو الغرض من إنتاجها"[١].وهذه الشروط تتضمن شرطا موضوعيا وآخر شكليا، فالمشرع الأردني ذكر هذه الشروط صراحة لحماية المصنفات الأدبية والفنية والعملية، وسوف نتناولها بشيء من التفصيل وذلك حسب أهميتها[٢]. ونبدأ بالشرط الأول وهو الشرط الموضوعي والذي يعرف بالابتكار أو أصالة المصنف، حيث يعتبر شرطا أساسياً لتمتع المصنفات بالحماية المقررة بموجب حق المؤلف. والابتكار يعني المجهود الشخصي للمؤلف المبدع بحيث يبرز طابعه على هذا المصنف[٣]. أما تعريف الابتكار اصطلاحاً فنجد أن أغلبية التشريعات العربية الخاصة بحقوق المؤلف لم تأت بتعريف للابتكار، مما حمل بعض الفقهاء لإيجاد تعريف له، حيث عرف بأنه: "الإنتاج المبتكر الذي تتفتق عنه الملكية الراسخة في نفس

---

(١) ونصت على هذين الشرطين قانون حق المؤلف المصري للمادة الأولى منه لسنة ١٩٩٤ والقانون الفرنسي لحماية الملكية الأدبية رقم ٥٩٧ لسنة ١٩٩٢. أنظر-محمد أبو بكر، المبادئ الأولية لحقوق المؤلف والاتفاقيات والمعاهدات الدولية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٠٤،ص٢٢-٢٣.

(٢) خاطر، نوري(١٩٩٧) ، قراءة في قانون حق المؤلف رقم ٢٢، مؤتة للبحوث والدراسات المجلد الثاني عشر، العدد الأول، ، ص ٣٧.

(٣) نوافلة، يوسف(٢٠٠١)، الحماية القانونية لحق المؤلف، دراسة مقارنة، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص٦٢.

المؤلف مما يكون قد أبدعه ولم يسبقه إليه أحد"[١]أي ظهور الطابع الشخصي للمؤلف بحيث يعبر عن ملامحه الشخصية والفردية له.وعليه فالأساس الهام في العملية ألابتكاريه هي الأصالة بحيث تكون هذه الأفكار من شخص المؤلف وتنتمي إليه، والأصالة هنا تعني أن يقوم المؤلف بإنتاج ذهني، وهذا الإنتاج يشترط أن يكون من أفكاره ونابع من روحه وملكاته لم ينقله أو يقتبسه من مصنف موجود سابقا[٢].

وعليه فالابتكار لا يشترط أن يكون مطلقا بل يكفي الابتكار النسبي لإمكان وصف العمل بأنه مصنف محمي من الناحية القانونية، ولا يشترط درجة معينة للابتكار فيكفي أن يتضمن المصنف نوعا من الفكر الإبداعي، بحيث يتبين أن المؤلف قد أضفى طابعه الشخصي الذي تفرد به عن غيره، بصرف النظر عن قدر هذا الابتكار، فلا يشترط أن يأتي المؤلف بعلم لم يسبق إليه أحد، بل يكفي أن يقتصر الابتكار على التعامل مع الأفكار السابقة، بشرح، تعليق، الاختصار، فالجدة، ليست شرطا للابتكار. ولكن لو كان المصنف الذي قام به المؤلف لا يحتوي على أية ابتكاريه وكان مجرد إعادة لمصنف موجود سابقا فهذا المصنف لا يدخل في الحماية التي أولاها القانون للمصنفات المبتكرة؛ إلا أن هناك نوعا من المصنفات المشتقة من مصنف سابق ويتمتع بالحماية المقررة إذا قام صاحبها بإعادة تحويرها وصياغتها بحيث ظهرت بشكل جديد ومتميز، مما يشكل إبداعا فكريا لصاحبه، وقد أورد المشرع الأردني هذه المصنفات السابقة أو المشتقة التي تتمتع بالحماية وذلك في المادة(٧) من قانون حق المؤلف

---

(١) جمال، هارون(٢٠٠٦)، الحماية المدنية لحق المؤلف في التشريع الأردني، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص١٢٩.

(٢) إبراهيم ،سمير السعيد محمد(٢٠٠٨)، مصدر سابق ، ص٣٧-٣٩.

الأردني، إذا انطوت على الابتكار وتميزت بجهد شخصي[1].فالمصنف المشتق هو مصنف يتم ابتكاره باستناد إلى مصنف سابق موجود دون مشاركة من جانب مؤلف المصنف الأصلي، بحيث يقوم الشخص المنفذ لهذا المصنف بالاستعانة ببعض الأفكار أو الموضوعات التي عرضها المؤلف الأصلي وينقلها إلى مصنفه الجديد، ويترتب على ذلك تتمتع المصنف المشتق من مصنف سابق بالحماية المقررة لحق المؤلف بطريقة تعبر عن مجهوده الشخصي ونطبق أحكام الاشتقاق التي تكسب هذا الشخص صفة المؤلف على مصنفه الجديد ومن ثم تكون له كافة الحقوق المقررة للمؤلفين بموجب قواعد الملكية الأدبية والفنية[2].

وإذا أردنا تطبيق القاعدة السابقة بالنسبة للشرط الموضوعي نجد أن الفكرة الإعلانية هي أيضا مصنف مشمول بحماية حق المؤلف إذا توافرت فيها العنصر الرئيسي وهو الابتكار وبروز الطابع الشخصي والجهود الخلاقة لمؤلفها، وهذا ما نراه في كثير من الإعلانات التلفزيونية ومثال ذلك عندما يقوم مؤلف الإعلان بأخذ أو اقتباس بعض الإلحان من بعض الأغاني فيقوم بإجراء تغيير على هذه الألحان بما يتلاءم مع مادة الإعلان، فمثل هذا العمل لا يمكن أن يكون اعتداء على حق مؤلف اللحن أو الأغنية، لأن الإعلان هنا قد ظهر بشكل مختلف جديد ومتميز عن سابقه، بحيث أضفى عليه المؤلف طابعه الشخصي[3]. وتوفر فيه عنصر الابتكار الذي يعتبر شرطا أساسيا لاعتبار المصنف مشمولاً بحماية حق المؤلف، ونرى أن الابتكار يعني الأصالة وليس التجديد أو الحداثة لان الأصالة ليست مرهونة بالجدة، ذلك أن مثل هذه الحداثة تعد معياراً هاماً في مجال براءات الاختراع، إذ تمنح براءة الاختراع

---

(1) عبد الرزاق، فاطمة زكريا محمد(٢٠٠٧)، حماية الملكية الفكرية في التعليم الجامعي، إسكندرية ،منشأة المعارف، ، ص ٥٠-٥١، وما بعدها؛ كذلك تنظر المادة (٧) من قانون المؤلف الأردني.

(2) انظر في تفصيل ذلك عبد الصادق، محمد سامي(٢٠٠٢)، حقوق مؤلفي المصنفات المشتركة، المكتب المصري الحديث، ط١، ص١١٩-١٢٤.

(3) الجليلي، هالة، مصدر سابق، ص١١٧.

لكل ابتكار جديد سواء تعلق بمنتجات جديدة أو تطبيق جديد لطرق أو وسائل صناعية معروفة[1]. وبناء على ما سبق ذكره نجد أن المبتكر الإعلاني لا يشترط أن يكون جديداً، وإنما قد يكون فكرة قديمة، لكن واضعها أضفى شيئاً من طابعه وشخصيته، بحيث أظهرها بشكل متميز ومختلف عن سابقها فهنا تكون محلاً لحماية القانون.

أما الشرط الثاني، حتى يكون المصنف مشمولاً بحماية القانون فهو الشرط الشكلي أو شرط الأسلوب التعبيري، فالمصنف يتمتع بالحماية المقررة بعد خروجه إلى حيز الوجود في شكل مادي محسوس بحيث تخرج هذه الأفكار من فكر المؤلف[2]. وتفرغ الفكرة الإعلانية في صورة مادية تكون قابلة للنشر بحيث تأخذ الشكل النهائي لها مهما كانت طريقة التعبير عنها أو نوع المصنف[3]، أي أن تخرج بشكل تعبيري يمكن للعقل البشري أن يدركه ويفهمه فطرق التعبير عن الإعلان كثيرة ومختلفة، فقد يتخذ شكلاً مطبوعاً كالإعلانات الثابتة وقد يعبر عنه بالصوت كالإعلانات المذياع أو الحركة والصورة كالتلفاز، وبالنهاية تنتهي إلى مادة إعلانية معدة للنشر. ونتيجة لتمتع المبتكر الإعلاني بالحماية المقررة وفقاً للقوانين حق المؤلف يكون لمؤلف هذا المبتكر الحق في تقرير نشر مصنفه بأي طريقة من طرق النشر، وله الحق في استغلال مصنفه بأي طريقة يختارها، ولا يجوز للغير الاعتداء على هذا المصنف أو مباشرة

---

(1) هارون، جمال(٢٠٠٦)، الحماية المدنية لحق المؤلف في التشريع الأردني، مصدر سابق، ص ١٣٢.

(2) كنعان، نواف(٢٠٠٠)، حق المؤلف، ص ٢٠٦؛ انظر أيضاً- محمد، صدقي محمود(٢٠٠٤)، الحماية الوقتية لحقوق الملكية الفكرية،ط١، دار النهضة العربية، ، ص٦٥-٦٦.

(3) فقد نصت المادة الثالثة من قانون حق المؤلف الأردني على أنه" يتمتع بالحماية بموجب هذا القانون المصنفات المبتكرة في الآداب والفنون والعلوم أياً كان نوع المصنفات أو أهميتها أو الغرض من إنتاجها وفي الفقرة الثانية أو تعداد ما تشمل حماية هذا القانون من المصنفات والتي يكون مظهر التعبير عنها الكتابة أو الصوت أو الرسم أو التصوير أو الحركة" تقابلها المادة (١، ٢) حق المؤلف المصري رقم (٣٥٤) لسنة ١٩٤٥ المعدل بعدة تعديلات أخرها رقم ٢٥ لسنة ١٩٩٤. والمادة الأولى من حق المؤلف العراقي رقم (٣) لسنة ١٩٧١.

أي حق عليه دون إذن من مؤلفه،وهذا ما نصت عليه المادة (٩/٨) من قانون حق المؤلف الأردني[١].

والسؤال الذي يثار هنا من هو الشخص الذي يكون له الحق على المبتكر الإعلاني هل هو مؤلف الفكرة الإعلانية أم مكتب الإعلان؟ على اعتبار أن مكتب الإعلان يستخدم أكثر من شخص لإنجاز الرسالة الإعلانية سواء كانوا فنانين موسيقيين أو رسامين وغيرهم لانجاز العمل الإعلاني؟ وقبل الإجابة على هذا السؤال لا بد أن نشير إلى أن المصنفات المحمية بموجب حق المؤلف ينشأ عنها حقان،حق أدبي، وحق مالي،وقد عرفها قانون حق المؤلف الأردني، وأشار إليهما بوضوح إلا أن هذا لا يعني إنهما متساويان[٢]. فبالنسبة للحق الأدبي للمؤلف هو حق لصيق بشخص المؤلف لا يجوز التصرف فيه، أو التنازل عنه، وأي تصرف يرد عليه يعد باطلاً، فهو امتداد لشخص المؤلف وبه يظهر إبداعه في مصنفه[٣]. وقد اعترفت غالبية التشريعات به، ومنها التشريع الأردني وهذا ما يمكن أن نستنتجه من نص م (١٣) من قانون حق المؤلف الأردني التي ورد فيها: أن للمؤلف الحق في استغلال مصنفه مالياً وبمفهوم المخالفة،ن فإنه لا يجوز التصرف بالحق الأدبي للمؤلف، كما يمكن التوصل لهذا الاستنتاج من سائر نصوص قانون حق المؤلف. أما الحق المالي هو حق قابل للتصرف والتعامل فيه لأنه يمثل الجانب المادي لاستغلال المصنف، وهو من عناصر الذمة المالية للمؤلف وينتقل

---

(١) يقابله المادة (٥) من قانون حق المؤلف المصري، والمادة (٧) من قانون حق المؤلف العراقي.

(٢) انظر-عبدالله، عبد الكريم عبد الله(٢٠٠٨)، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية-دار الجامعة الجديدة،ص١٠٠ وما بعدها

(٣) كنعان، نواف، مصدر سابق،ص٨٣ وما بعدها. ؛انظر أيضا- الكردي ،جمال محمود(٢٠٠٣)، حق المؤلف في العلاقات الخاصة الدولية، دار الجامعة الحديثة، إسكندرية، ص٣٦-٤٦؛ نوافله ،يوسف(٢٠٠٤)، الحماية القانونية لحق المؤلف، مصدر سابق، ص٢٦-٤٥؛ انظر أيضا-حقوق المؤلف في الوطن العربي،المنضمة العربية الثقافية،ص١٦.

إلى ورثته من بعده[١]. وإذا أردنا تطبيق هذه القاعدة على المبتكر الإعلاني نجـد أن مؤلـف الفكرة الإعلانية أي محرر الإعلان ومصممه، والتي قد تكون على شكل نموذج، أو مخطـط، أو لوحة، أو قصيدة، يتمتع بحقين، حق أدبي لصيق بشخصيته ولا يمكن التنازل عنـه لأنـه امتداد لشخصيته، أما الحق المالي فيجوز التنازل عنه لأنه من عناصر الذمة المالية كما سـبق ذكره.

إن مؤلف الفكرة الإعلانية قد يرتبط مع مكتب الإعلان بعقد عمـل فيكـون مكتـب الإعلان (رب العمل) الذي يقوم بتوظيف مؤلف الفكرة لإنتـاج أو تـصميم الإعـلان؛ أي أن وظيفة المؤلف التأليف، وتقتضي طبيعة وظيفته القيام بمثل هذه الإعمال بموجب عقد العمـل المبرم بينهما مقابل أجر،وهنا نجد أن حقوق التأليف للعمل الإعلاني من مؤلف العمل الإعلاني الذي يقوم بإنتاج رسوم، مقطوعات موسيقية وغيرها تكون لرب العمل ما لم يتم الاتفاق علـى خلافه، وذلك بالاستناد لنص المادة (٢/٦) " إذا ابتكر العامل أثناء استخدامه مـصنفا متعلقـا بأنشطة أو أعمال صاحب العمل، أو استخدم في سبيل التوصل إلى ابتكـار هـذا المـصنف خبرات أو معلومات أو أدوات أو الآلات أو مواد صاحب العمل الموضوعة تحـت تـصرفه، فإن حقوق التأليف تعود لصاحب العمل إلا إذا اتفق خطيا على غير ذلك" فمكتـب الإعـلان يضع تحت تصرف المؤلف جميع الأدوات وآلالات والمعلومـات اللازمـة لإنتـاج العمـل الإعلاني التي تعود لمكتب الإعلان، حيث يقتصر ما يمنح من امتيازات لمكتب الإعلان ( رب العمل) على النواحي المالية فقط، أما الحقوق ذات الطبيعة المعنوية فتثبت إلى من قـام فعـلا

بابتكار العمل الإعلاني[١]، وعليه يكون مؤلف العمل الإعلاني هو صاحب الحق الأدبي، وهو حق لصيق بشخصيته، ولا يجوز التنازل عنه، وهذا هو الأصل في قانون حق المؤلف، وقد لا يرتبط المصمم بعقد عمل مع مكتب الإعلان، وإنما يتم التعاقد معه من أجل تصميم الإعلان ويترتب على ذلك أن المصمم يتمتع بحقوق المؤلف، ولكن ينتقل الحق المالي لمكتب الإعلان إذا تنازل عنه المؤلف، ويشترط في التنازل عن الحق المالي أن يكون مكتوباً ومحددا وواضحا، مع بيان مدته والغرض منه ومدة الاستغلال ومكانه[٢]. وقد نص المشرع الفرنسي في قانون حماية الملكية الأدبية والفنية رقم ٥٩٧ لسنة ١٩٩٢ في المادة الأولى منه على أن المؤلف، سواء كان مرتبطا بعقد مقاولة أو عقد عمل فإنه لا يفقد صفته كمؤلف، ولا يمكنه أن ينزل عن هذه الصفة لرب العمل، بينما يكون له حق التصرف المادي في مؤلفه أي نقل حقه في استغلال المصنف ماليا للغير، كما نص على أن الأعمال التي تتم بناء على طلب سواء كان القائم بها مرتبطا بعقد عمل أم عقد مقاولة فان العقد يتضمن تنازلا عن حقوق الاستغلال لطالب العمل' ولكن هناك رأي يذهب إلى أن المبتكرات الإعلانية يجب ألا يترك الخيار لمؤلف العمل بالتنازل عن حقه المالي لمكتب الإعلان بل لا بد أن يجبر على هذا التنازل

---

(١) الأصل أن المؤلف هو الذي يملك الحقوق المعنوية، حتى وان كان العمل الذي أنجزه كان نتيجة عقد عمل مبرم بينه وبين صاحب العمل؛ لان العامل عادة يحتفظ بالحقوق المعنوية للمؤلف، وهذا ما حكمت به المحكمة الفرنسية" وهي قضية تتلخص وقائعها في ارتباط شخص يطلق عليه (meffre ) مع شركة (funel) للعطور بعقد عمل يكون فيه كرئيس للدعاية والإعلان بهدف ضمان العلامة (funel) لقاء مبلغ مقطوع. على أن يبرز صاحب العمل الشركة العاملة معلوماته المهنية وأفكاره وانتاجاته ورسومه. ويلخص المعلق على هذه القضية الأستاذ حسن الهداوي إلى القول، أن الحق المعنوي للفنان على مصنفه رسما كان أم نموذجا لا ينتقل بانتقال الحق المادي ولا يتأثر بطريقة الإنتاج، وما إذا كان الفنان أنتجه لنفسه أو بمقتضى رابطة عمل تربطه مع رب العمل ويبقى هذا الحق مستمرا حتى بعد وفاة الفنان وفي مقدور ورثته التصدي لكل تجاوز ومنع كل اعتداء يقع عليه. انظر بالتفصيل حسن الهداوي، الحماية القانونية للرسوم والنماذج الفنية، مجلة القضاء الأعداد الأول والثاني والثالث والرابع ١٩٨٣، مجلة حقوقية تصدرها نقابة المحامين في الجمهورية العراقية، بغداد ، مطبعة الشعب، ص١٣-٢٢: مشار إليه في: شيرزاد، سليمان ، هامش ص١٩٥.

(٢) المادة (١٣) من قانون حق المؤلف الأردني.يقابله المادة(٣٨) من قانون حق المؤلف العراقي.

لتحقق مكاتب الإعلان هدفها من هذا العمل حتى لو كان المؤلف مرتبطا معها بعقد مقاولة، ويكفي للمؤلف أن يتمتع بحقه الأدبي الذي يظهر شخصيته في العمل فضلا عن الأجر الذي يحصل عليه مقابل مصنفه، ويبررون ذلك أن مكاتب الإعلان عندما تطلب من شخص القيام بعمل فني سواء كان رساما أم موسيقيا أم ممثلا أن يؤلف فكرة معينة فإنها تطلب ذلك لاستغلالها تجاريا في عملها التجاري وهو ترويج المنتج، ومن ثم فان شخصية المؤلف الحقيقي للمبتكر الإعلاني لا تظهر كإبداع وإنما تتوارى خلف شركة الإعلان التي تتولى إظهاره للجمهور[١].

وتجدر الإشارة إلى أن العمل الإعلاني غالبا ما يدخل ضمن المصنفات الجماعية التي يشارك في تأليفها مجموعة من المؤلفين بتوجيه من مكتب الإعلان فيكون للأخير وحده الحق في مباشرة حقوق المؤلف. والسؤال الذي يثار هنا هل يمكن حماية الفكرة الإعلانية في حد ذاتها أم لا؟ نجد أن أغلبية التشريعات العربية لحق المؤلف لا تسبغ الحماية على الفكرة الإعلانية إلا بعد اكتمال عناصرها وخروجها إلى حيز الوجود في شكل محسوس، أي الأفكار الإعلانية التي لا زالت أفكارا في ذهن مؤلفها فلا تشملها الحماية، وهذا ما أخذت به قوانين حق المؤلف من اشتراط ظهور فكرة المصنف إلى حيز الوجود لحمايته، وذلك لأن الفكرة لا تستحق الحماية طالما ضلت في خلد صاحبها، أما إذا برزت إلى عالم الوجود بالتعبير عنها كالصوت والصورة والحركة تكون محلاً للحماية[٢].

---

([١]) الجليلي، هالة، مصدر سابق،ص١٢٢-١٢٣.

([٢]) نقلا عن كنعان، نواف ،مصدر سابق ،ص٢٠٦ .

## الفرع الثاني

## وسائل حماية حق المؤلف على المبتكر الإعلاني

جاء المشرع الأردني بنص عام يقضي أن أي اعتداء يقع على أي حق من الحقوق المالية أو الأدبية للمؤلف يكون له الحق أو لخلفه بتقديم طلب إلى المحكمة المختصة لاتخاذ الإجراءات التي حددها قانون حق المؤلف؛ ومن التدابير التي نص عليها المشرع لوقف الاعتداء وقف طبع المصنف، أو نشره، أو توزيعه، أو عرضه، أو الأداء العلني له، ويجوز الحجز على المصنف الأصلي أو نسخة، أو صورة، التي أخذت عنه ويسمح بالحجز على الإيرادات الناتجة عن استغلال المصنف بشكل غير مشروع عن طريق الأداء العلني(١).

كذلك أعطى المشرع للمؤلف الحق بالمطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحق به نتيجة الاعتداء الذي وقع على حق من حقوقه أو كلها، واعترف له بالتعويض العيني أو النقدي يتمثل التعويض العيني بإعادة الحال إلى ما كان عليه مثل ذلك إجراء تعديل على المصنف، أو إزالة التشويه الذي حصل فيه، واشترطت المادة (٤٩) أن يكون التعويض النقدي عادلاً، ويراعى في تقريره مكانة المؤلف الثقافية وقيمة المصنف الأدبية والفنية أو العلمية(٢).

وقد أقر المشرع عقوبات جزائية أيضاً على كل من قام باعتداء على حق من حقوق المؤلف والمحدد في المواد (٨، ٩، ١٠) وتشمل هذه العقوبات "بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر وبغرامة لا تقل عن خمسمائة دينار ولا تزيد على ألف دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين" وفي حالة العودة تكون العقوبة الحد الأعلى لعقوبة الحبس مع تخويل المحكمة باتخاذ العقوبات

---

(١) المادة (٤٦) من قانون حق المؤلف الأردني ويقابله المادة (٤٦) حق المؤلف العراقي والمادة (٤٣) من قانون حق المؤلف المصري.

(٢) المادة (٤٩) من قانون حق المؤلف الأردني، ويقابله م (٤٤) من قانون حق المؤلف العراقي.

التكميلية المتمثلة بإغلاق المؤسسة التي ارتكبت فيها الجريمة لمدة لا تزيد عن سنة، أو وقف ترخيصها لمدة معينة أو بصورة نهائية[١]. والحقيقة أن القوانين الوطنية ليست التنظيم الوحيد الذي تضمن حماية حق المؤلف، فهذا الحق تولته العديد من الاتفاقات الدولية بالحماية على الصعيد الدولي ومن أهمها اتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية والفنية[٢]. وكذلك على الصعيد الإقليمي كما في الاتفاقية العربية لحماية حقوق المؤلف وهذه الاتفاقية عملت على إنشاء مؤسسات دولية ووطنية لحماية حق المؤلف وخلق نوع من التعاون لضمان هذه الحماية[٣]. وقد يتدخل قانون أخر لحماية المبتكر الإعلاني غير قانون حق المؤلف، وذلك عندما يكون المبتكر الإعلاني على شكل علامة تجارية لتميز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة ،وسبق لنا في الفصل التمهيدي أن ميزنا بين الإعلان والعلامة التجارية، فوجدنا أن العلامة التجارية تشكل أحد العناصر المهمة للإعلان بوصفه وسيلة اتصال بالجمهور ومن ثم أن اغلب الإعلانات تتكون من كلمات وحروف وصور وهذه جميعها ما هي إلا علامات تجارية.وقد

---

(١) المادة (٥١) من حق المؤلف الأردني يقابله مادة (٤٧) من قانون حق المؤلف المصري، والمادة (٤٥) من قانون حق المؤلف العراقي.

(٢) اتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية والفنية المبرمة في ٩٠ أيلول ١٨٨٦، إضافة إلى الاتفاقية العالمية لحقوق المؤلف لسنة ١٩٥٢ والمعدلة سنة ١٩٧١، إذ أن حق المؤلف لا يتمتع بالحماية في دولة أجنبية إلا بموجب الاتفاقات الدولية. انظر في تفاصيل هذه الاتفاقيات: المنظمة العالمة للملكية الفكرية، منشورات الويبو معلومات عامة، جنيف ١٩٨٩، ص٤٢. وحديثا اتفاقية تربس وهي اتفاقية الجوانب المتصلة بحقوق التجارة من حقوق الملكية الفكرية المتفرعة عن اتفاقية الجات المبرمة في ١٥ نيسان ١٩٩٩٤ والتي احد بنودها الأساسية هو حماية حقوق الطبع والتأليف دوليا وشملت بالإضافة إلى المؤلفات الأدبية والعلمية والفنية كذلك برامج الكومبيوتر وداخل فيها لأول مرة مبدأ تأخير الإعمال الفنية وبرامج الكومبيوتر والأفلام. لمزيد من تفصيل قي تأكيد هذه الاتفاقية على حماية المؤلف انظر : عدنان صالح الكيلاني، اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، تربس وأثرها على التنمية والتطور في الدول النامية، بحث غير منشور مقدم إلى المؤتمر العلمي الأول للملكية الفكرية في كلية القانون، جامعة اليرموك، اربد، الأردن،٢٠٠٠، ص٩٠.

(٣) الاتفاقية العربية لحماية حقوق المؤلف ١٩٨١، انظر نص الاتفاقية، حقوق المؤلف في الوطن العربي بين التشريع والتطبيق- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس ١٩٩٦، ص٩٠.

اهتمت التشريعات الوطنية بالعلامة التجارية بإصدار تشريعات خاصة بها لتسجيلها وحمايتها جزائيا ومدنيا ضد أي اعتداء يقع عليها[١]. فضلا عن الحماية الدولية المقررة لها بموجب الاتفاقات الدولية[٢]. فإذا كانت العلامة التجارية مشكله رمزا إعلانيا فان صاحبها يتمتع بحماية مزدوجة من قانون حق المؤلف وقانون العلامات التجارية.

## المطلب الثاني

## الإعلان وحرمة الحياة الخاصة

أوصت المواثيق الدولية والدساتير كثيرا من الدول على احترام الحياة الخاصة، وأقرت بحق الإنسان في أن يحتفظ بأسرار حياته بعيدا عن اطلاع الناس عليه، فللفرد حقوق ملتصقة بذاته وشخصيته، وأهم هذه الحقوق هو الحق في احترام الحياة الخاصة[٣]. فهذا الحق هو حق ذاتي معترف به لكل فرد وهو يشكل جزءا من حقوق الفرد اللصيقة بالشخصية التي نصت عليها اتفاقيات حقوق الإنسان. فسنحاول تسليط الضوء على أكثر أشكال الحقوق اللصيقة بالحياة الخاصة تأثراً بالإعلان وهي الصورة الشخصية والمرأة والطفل.وذلك ضمن فرعين نتناول في الأول الإعلان بواسطة الصورة الشخصية، وفي الثاني الإعلان بواسطة المرأة والطفل.

---

(١) قانون حماية الملكية الفكرية رقم ٥٩٧ لسنة ١٩٩٢ وقانون العلامات التجاري المصري رقم ٥٧ لسنة ١٩٣٧ وقانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم ٢١لسنة ١٩٥٧ وقانون العلامات التجارية الأردني رقم٣٣ لسنة ١٩٩٩

(٢) اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة ١٨٨٣ واتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية لسنة ١٨٩١.

(٣) عز الدين ،مجدي ، جريمة الحياة الخاصة بين الحماية الدولية والشريعة الإسلامية، بحث منشور، جامعة اليرموك، ص ٣٧.

## الفرع الأول

## الإعلان بواسطة الصورة الشخصية

الصورة الشخصية للإنسان هي المرآة التي تكشف قسمات وجه وترسم ملامحه وما يدور في خلده من أفكار فهي ترتبط به ارتباطا وثيقا، فلا يمكن أن نتصور شخصا بدون صورة تدور معه وجودا وعدما، لذلك فالحق في الصورة يعد عنصرا من عناصر الحياة الخاصة وأحد مظاهرها الأساسية التي لا غنى عنها، إذن فالشخص يملك حقاً مطلقاً على صورته في استعمالها واستغلالها والتصرف فيها بكامل حريته، ولا يجوز للغير أن يتعدى أو يتصرف بها بغير إذن صاحبها، وإلا فإنه يستحق التعويض نتيجة استخدام صورته أو نشرها بدون إذنه[1]. وقد أصبحت صورة الإنسان في الوقت الحاضر في خطر كبير أمام هذا التطور التكنولوجي الذي أصبح بموجبه بإمكان أي شخص التقاط الصورة بيسر وسهولة ودون علم صاحبها[2]. وعليه سنبين صور وأشكال كيفية الاعتداء على الصورة الشخصية للإنسان، وموقف القوانين المقارنة من الحماية القانونية المقررة لها.

الصورة الشخصية يمكن أن يقع عليها الاعتداء بأشكال وطرق مختلفة، كأن يقوم شخص باستخدام الصورة الشخصية من أجل الإعلان والترويج عن خدماته وسلعه التي ينتجها ولكن دون علم صاحب الصورة، كذلك يمكن أن يقع الاعتداء عليها على الرغم من أخذ موافقة صاحبها فمثلا لو اتفق الناشر مع فنانه أو ممثلة من أجل استخدام صورتها على بعض المنتجات التجارية، إلا أن الناشر استخدم نفس الصورة للإعلان عن منتجات لم يتم الاتفاق

---

(1) حسان، أحمد محمد(٢٠٠٢) ، حماية الحياة الخاصة في العلاقة بين الدولة والأفراد، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، ص ٩١.

(2) عماد حمدي حجازي(٢٠٠٨)، الحق في الخصوصية ومسؤولية الصحفي، ط١،إسكندرية،دار الفكر الجامعي،ص١٢ .

على وضع صورتها عليها، فمثل هذا الاستخدام يشكل اعتداء على الحق في الصورة[١]. ومن الممكن أن يحدث لصاحب الصورة إساءة شخصية كإقلال من مركزه الاجتماعي والعلمـــي إذا تم استخدام صورته لغير ما تم الاتفاق عليه، بالإضافة إلى تفويت ربح مادي كان من المتوقع أن يحصل عليه صاحب الصورة لو تم استخدام صورته في الإعلان بعد أخذ إذنه، والــضرر يكون أكثر وضوحاً إذا كان من شأن هذا الاستغلال التجاري الحط من قيمة الشخص موضوع الصورة، أو تجعله مثاراً للسخرية كاستخدام صورة الشخص في الإعلان عن طريق إظهـــاره في وضع مقلوب، أو تشويهها بإدخال بعض الإضافات التي تظهرها بصورة مشوهة تـــؤذي مشاعر صاحبها أو تحرجه[٢].وهذا ما يسمى بعملية المونتاج وهي من أخطر صور المـــساس في الصورة، والتي تعني: "تعديل تسجيل، سواء كان مرئياً (صورة فوتوغرافية أو سماعية) أو سمعياً بواسطة أشرطة المغناطيس لتحويرها بالإضافة، أو بالإلغاء، أو بالقطع، محـــدثاً أثـــراً متقطعاً أو مستخدماً مع تسجيل آخر، فمثل هذه التحرير أو التحريف في الصور الفوتوغرافية واقع حي نشاهده في أغلب الأحيان على وسائل الإعلان المختلفة، سواء كان في الـــصوت أو الصورة. ومن أبرز الأمثلة على هذا التحريف الذي يحدث على الصورة وضع صـــورة رأس شخص على جسم شخص آخر مثلاً"[٣].

فالأصل أو القاعدة التي يمكن أن نستنتجها مما سبق أنـــه لا يمكـــن لأي شـــخص أن يستخدم صورة إنسان إلا بعد أن يأخذ موافقته على ذلك، لكن هذه القاعدة يوجد عليها بعـــض

---

(١) كنعان، نواف(٢٠٠٠) ، حق المؤلف، مصدر سابق، ص ٤٧٤.

(٢) كنعان، نواف(٢٠٠٠) ، حق المؤلف، مصدر سابق، ص ٤٧٥

(٣) الويس، مبدر(١٩٨٢)، أثر التطور التكنولوجي على الحريات الشخصية، القاهرة، ص ١١٣ وما بعدها.

الاستثناءات[1]. بحيث يجوز استخدام الصورة الشخصية دون إذن من صاحبها، ومن هـؤلاء الأشخاص صور المشاهير من فنانين ممثلين ونجوم الرياضة والشخصيات العامة، كشخصيات السياسة العامة؛ فمثل هؤلاء الأشخاص غالبا ما يلتقط لهم صور أثناء قيامهم بأعمالهم، وهـذه الصورة يمكن نشرها واستخدامها بموجب موافقة ضمنية بذلك، فلا بد أن يكـون اسـتخدامها بشكل لا يسئ إلى شخصيته أو يحط من قدره أو اعتباره، فإذا كان استعمال الصورة خـارج الحدود المألوفة للاستخدام فهذا يمثل اعتداء على حقه في الصورة[2]. ومن الاستثناءات أيضاً تصوير شخص وهو جالس في الأماكن العامة، فمثل هذا التصوير لا يعتبر اعتداء على حقـه في الصورة ما دام هذا المكان العام يمكن لأي شخص أن يدخله[3]. فالمكـان العـام حـسب تعريف قانون الإعلام المرئي والمسموع قانون مؤقت رقم (٧١) لسنة ٢٠٠٦ في المادة الثانية منه هو:" كل مكان أو بناء أو ساحة أو غيره يرتاده الجمهور، أو يباح للجمهور الدخول إليـه في أي وقت بغير قيد، أو كان مقيدا بأوقات محددة بأجر أو بغير أجر، أو كان يـستعمل مـن الجمهور لأي اجتماع أو حفل".ومن الاستثناءات التي تجيز أخذ صـورة شـخص دون إذنـه الضرورات الإعلامية، حيث يمكن تصوير الشخص لغرض الإعـلام، فالـصحافة ووسـائل الإعلان المرئية والمسموعة غالبا ما يلتقطون صورا لأشخاص ساهموا فـي أحـدات معينـة كالنشاط الذي ينطوي على التعامل مع السلطات العامة، والمشاركة في إدارة أمـور المجتمـع الذي يعيش فيه الشخص، كالانتخابات وغير ذلك من الأنشطة التي تتعلق بإسهام الفـرد فـي

---

(1) بحر، ممدوح خليل(١٩٩٦)، حماية الحياة الخاصة في القانون الجنائي، دراسة مقارنة، مكتبة دار الثقافة، ص ٢٤١. ؛ انظر في تفصيل الجبوري، بيرك،(٢٠٠٩)، حقوق الشخصية وحمايتهـا المدنيـة، دار الكتـب القانونية،مصر، دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر،ط١، ص١٢٧ وما بعدها.

(2) أنطوان ، الناشف، مصدر سابق،ص٦٥.

(3) بحر، ممدوح(١٩٩٦) ، مصدر سابق، ص ٢٤٥.

الحياة السياسية، وذلك في الحدود التي تمارس فيها الأنشطة علنا، حيث تعتبر هــذه الأنــشطة جزءا من الحياة العامة(1).

وهنا من الممكن أن نثير سؤال وهو هل يجوز استخدام صورة نجم سينمائي وهو في مكان عام والاستفادة منها بنشرها دون إذنه؟ إذا كان الشخص معروفا من خلال عمله، أو من خلال صوته أو صورته عن طريق التلفزيون أو السينما وغيرها من وسائل الإعلام، فإنـــه لا يمكن أن ينكر أن حياته المهنية تدخل في نطاق حياته العامة، وبمعنى أخر إذا تعلــق الأمــر بشخص يبحث بحكم مهنته عن العملاء ويعمل للحصول على الشهرة فليس لــه أن ينكــر أن نشاطه المهني يدخل في حياته العامة، فإذا كان صحيحا أن نجوم الفن يتمتعون في جانب مــن حياتهم الطبيعة بالحق في الحياة الخاصة، فان شهرتهم قد تسمح للمصورين في مكــان عــام سواء كان هذا المكان مطعم، حديقة، بان يلتقطوا صــورهم ونــشرها دون الحــصول علــى موافقتهم ما دام الأمر لا ينطوي على أي ضرر بالنسبة لهم.ما دام أن النشاط الــذي يزاولــه الشخص علنا في الأماكن العامة، وتكون مكشوفة لمن يحيطون به ولا يمكن الادعاء بــسريته، ومن ثم يخرج عن إطار حياته الخاصة ليدخل في نطاق حياته العامة، ولا يستطيع منع الغيــر من الاطلاع عليه .

وفي مجال دراستنا نجد بعض التشريعات الوطنية وكذلك المواثيق الدوليــة اعترفــت بأهمية هذا الحق وأولته حماية خاصة.

ففي فرنسا لم يتوان المشرع الجنائي عن تجريم أخذ الصور بغير إذن، فالملاحظ أن قانون يوليولسنة١٩٧٠ جرم أخذ صور فوتوغرافية، أو أفلام أو تسجيل خلــسة دون معرفــة الشخص الذي تم أخذ صورته، أو سجل صوته أو أخذ فيلم له حيث تنص م (٣٦٨) من قانون

---

(1) انظر: أنطوان الناشف، مصدر سابق، ص ٦٤.

العقوبات الفرنسي على:"يعاقب بالحبس من شهرين إلى ١٢ شهرا أو غرامة من ألـــف إلـــى خمسين ألف فرنك، أو بكلى العقوبتين كل من تعد عامدا على الحرية الشخصية لأخـــر عـــن طريق تسجيل، أو نقل بأي جهاز صورة شخص أخر أخذت في مكان خاص دون رضاه "كما أن الأحكام الجنائية المأخوذ بها في فرنسا والمتعلقة بالاعتداء على الحياة بوســـائل ســـماعية تنطبق أيضا على الأشخاص الذين يتعمدون الاعتداء على حرمة الحياة الخاصـــة لأشـــخاص آخرين بواسطة الحصول بأي وسيلة على صورة شخص أخذت دون ترخيص منه في مكـــان خاص وترويجها[١].كذلك التشريع المصري أورد نصوصاً صريحة تعترف بالحق في الصورة وحمايتها إذ تقضي المادة (٣٦) الخاص بحق المؤلف في مصر" بعدم جـــواز نـــشر صـــورة شخص دون رضائه ثم بين ذلك القانون الحالات التي يجوز فيهـــا نـــشر الـــصورة دون إذن صاحبها، فضلاً عن تجريم قانون العقوبات المصري في المـــادة (٣٠٩) الاعتـــداء بالالتقـــاط صورة شخص في مكان خاص، أو نقلها حيث تنص المادة: "يعاقب بالحبس مدة لا تزيد عـــن سنة كل من اعتدى على حرمة الحياة الخاصة للمواطنين، وذلك بأن ارتكبت أحد الأفعال الآتية في غير الأحوال المصرح بها قانوناً، أو بغير رضا المجني عليه....،ب– التقط أو نقل بجهاز من الأجهزة أياً كان نوعه صورة شخص في مكان خاص"[٢].أما المشرع العراقي الذي عاقب في المادة (٤٣٨) من قانون العقوبات على نشر صور تتصل بأسرار الحياة الخاصـــة، حيـــث نص على: "يعاقب بالحبس من نشر بأحد طرق العلانية أخبارا أو صوراً وتعليقـــات تتـــصل بأسرار الحياة الخاصة "أما المشرع الأردني أورد نصا صريحا يبـــين الحـــق فـــي الـــصورة

---

([١]) الزعبي، علي أحمد عبد(٢٠٠٦) ، حق الخصوصية في الحق الجنائي، المؤسسة الجديـــدة للكتـــاب، ص ١٧٧–١٨٧؛انظر أيضاً– حجازي، عماد حمدي(٢٠٠٨) ، الحق في الخصوصية، مسؤولية الصحفي، مصدر سابق، ص ١٧٩.

([٢]) الهميم ،عبد اللطيف(٢٠٠٤) احترام الحياة الخاصة، دار عمار، ص٢٨٨.؛ انظر سرور، طارق(٢٠٠١)، قانون العقوبات،القسم الخاص، جرائم الاعتداء على الأشخاص، ط٢، ص ٤٤٠.

وحمايتها، حيث نصت المادة (٢٥) من قانون حق المؤلف الأردني بعدم جواز نشر صورة شخص دون رضاه، ثم بين الحالات التي يجوز فيها نشر الصورة بدون إذن صاحبها. أما الحماية المدنية التي يمكن أن تتوافر نتيجة استخدام صور الشخص بدون إذنه فتتمثل بالتعويض فضلاً عن اتخاذ المحكمة عقوبات مكملة للتعويض مثل وقف نشر الصورة أو إتلافها[١].

## الفرع الثاني

## الإعلان بواسطة المرأة والطفل

**أولا: الإعلان والمرأة**

أصبح للمرأة دور مهم في الإعلان التجاري، وهذه حقيقة لا يمكن تجاهلها في مختلف وسائل الإعلان، والمتتبع للإعلان في وسائل الإعلان المختلفة يجد أن عمل المرأة بالفضائيات العربية يتم على أساس مواصفات خاصة يساعد على تسويق المنتجات، حيث تعمد معظم الإعلانات على إدخال المرأة في الإعلان سواء كانت هذه السلع تخص المرأة أو تخص غيرها،ومثل هذا الاستخدام للمرأة يمثل اعتداء على حقها إذا ما وضفة بطريقة غير سليمة، وإذا كان لا بد من ظهورها في الإعلان فلا بد من مراعاة الأطر الثقافية والاجتماعية التي تتناسب مع العادات السائدة في المجتمع[٢].ويلاحظ أنه لا يوجد في أغلب التشريعات العربية أي نصوص خاصة لحماية المرأة في الإعلان سوى حمايتها كشخص عادي في المجتمع دون تفريق بينها وبين الرجل ضمن ما سبق ذكره بشأن حماية الصورة الشخصية، وعليه فقد

---

(١) الويس، مبدر(١٩٨٢) ، أثر التطور التكنولوجي على الحريات الشخصية، مصدر سابق، ص ٩٥وما بعدها.

(٢) مفلح، أمين(٢٠٠٠)، الإعلان التلفزيوني في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، ص٨٨.؛انظر أيضا- أحمد ،النور دفع الله(٢٠٠٥)، الإعلان، مصدر سابق،ص٢٠٦ وما بعدها.

أصبح من الضروري وجود تنظيم قانوني لظهور المرأة في الإعلان وحمايتها من الاستخدامات السيئة في الإعلانات التجارية في وقتنا الحاضر.

**ثانيا: الإعلان والطفل**

للإعلان تأثيرات اجتماعية وثقافية على جميع أفراد المجتمع عامة، وعلى سلوكيات الأطفال بوجه خاص، إذ قد يلجا البعض إلى اتخاذ ممارسات وسلوكيات غير صحيحة بعد مشاهدته لبعض الإعلانات من أجل الحصول على المال الذي يمكنه من تلبية ما يشاهده أو يسمعه على شاشات التلفاز[١]. وسنحاول هنا أن نتناول وجهاً آخر من المشاكل الناجمة عن استخدام الطفل في الإعلان كأحد عناصر الترويج للمنتج.لقد أشارت العديد من الدراسات إلى قبول استخدام الطفل في الإعلانات بشرط أن ينحصر بمنتجات، أو الخدمات الخاصة بالأطفال وذات فائدة حقيقة لهم، وألا يظهر الطفل في الإعلانات وهو يؤدي بعض الأفعال الضارة كاستخدام المسدسات مثلاً منذ الصغر[٢].

حيث نصت المادة السابعة من تعليمات البرامج والإعلانات التجارية رقم (١) لسنة (٢٠٠٦) من قانون الإعلان المرئي والمسموع لسنة ٢٠٠٢. بشأن البرامج الموجهة للأطفال ما يلي:

١- عدم تضمين هذه البرامج أي مواد تؤثر سلباً في سلوك الأطفال النفسي أو الصحي أو الأخلاقي، أو يعرض حياتهم أو صحتهم للخطر.

٢- عدم تضمين هذه البرامج أو تلك التي يظهر فيها الأطفال مشاهدة عنف أو أذى مهما كان نوعه أو طبيعته.

---

(١) أحمد، النور دفع الله، مصدر سابق، ص ٢٠٥.

(٢) الحديدي، منى(٢٠٠٥) ، الإعلان سببه وسائله فنونه، دار الكتب الجامعية،ص٢٨٢.

٣- إظهار شارة (رسم أو كتابة) على الشاشة تشير إلى عدم موائمة البرنامج التلفزيـوني المعروض لفئة الأطفال.

كذلك المادة ١٢ من هذه التعليمات نصت على أنه يجب أن تخلو الإعلانات والدعايات الموجهة للأطفال مما يلي:

١- مشاهدة العنف أو الخرافات مهما كان نوعها أو طبيعتها.

٢- المعلومات أو الصور أو التعابير أو الكلمات التي تؤثر سلباً في سلوك الأطفال النفسي أو الصحي أو الأخلاقي أو يعرض حياتهم أو صحتهم للخطر.

كذلك نصت غرفة التجارة الدولية على قواعد عامة بشان الإعلانات الموجهة للأطفال بأنه:" يلزم عناية خاصة بالنسبة للإعلانات الموجهة للأطفال والصغار والمراهقين وعلى الخصوص يجب ألا تستغل سذاجة الأطفال أو نقص خبرة المراهقين، أو تنال من ثقتهم في المثل العليا، أو تلحق بهم ضررا جسمانيا أو ذهنيا أو أخلاقيا"[١]. ولا يوجد في أغلب الدول العربية قواعد قانونية تتعلق بتنظيم استخدام الطفل في الإعلان، ونرى أنه لابد من وجود ضوابط وقواعد تشريعية لعمل الطفل في الإعلان تركز على حقه في الحياة بأمان.

## المبحث الثالث

## انقضاء عقد الإعلان وكيفية إثباته

عقد الإعلان مثل سائر العقود ينقضي وفقاً للقواعد العامة أما بتنفيذ الالتزامات المترتبة على الأطراف المتعاقدة أو للأسباب العامة لانقضاء العقد. وهذا الموضوع يحتاج إلى بحث من ناحيتين الأولى:

---

(١) الناشف، أنطوان، مصدر سابق، ص٧١.

## المطلب الأول

## انقضاء عقد الإعلان

إن عقد الإعلان لا توجد له أسباب محددة لانقضائه وإنما تحال لأسباب العامة لانتهاء العقود أو قد ينقضي بالإرادة المنفردة وفق التفصيل الآتي:

### الفرع الأول

### الأسباب العامة لانقضاء عقد الإعلان

وهي الأسباب الإرادية وتكمن في الفسخ والتقايل(١). فالفسخ هو انتهاء العقد قبل تمام تنفيذه بحيث يجوز لكل من الطرفين أن يطلب فسخه في حالة عدم قيام أحدهما بتنفيذ التزاماته تجاه الآخر، وذلك وفقا للقواعد العامة في العقود الملزمة للجانبين. أما التقايل فهو الذي يعطي الحق لكل من المتعاقدين المعلن ومنفذ الإعلان أن يتحلل كل منهما من العقد بإرادتهما المشتركة(٢).أما الأسباب اللاإرادية لإنهاء العقد قبل تمام تنفيذه فتكمن كالآتي:

- استحالة تنفيذ الإعلان بهلاك الوسيلة الإعلانية التي كانت ستعلن بها الرسالة الإعلانية كجريدة، أو قناة تلفزيون، أو إذاعة، أو غيرها من الوسائل الإعلانية.(٣)

---

(١) فوده ،عبد الحكيم(١٩٩٣)، إنهاء القوة الملزمة للعقد، دراسة تحليلية على ضوء قضاء النقض، الإسكندرية، دار المطبوعات الجامعية، ص٤٦-٥٧.

(٢) سلطان، أنور(١٩٩٦) ، مصادر الالتزام، الإسكندرية، منشأة المعارف للنشر والتوزيع، ، ص٢٦٦-٢٧١.

(٣) سيد، إبراهيم(٢٠٠٣) ، العقود الواردة على العمل وعقد المقاولة، منشأة المعارف، ط١، ص ٧٠.

- إفلاس أحد الطرفين فانه يوجب إنهاء العقد طبقاً لأحكام القانون التجاري، إذا كان قائماً على الاعتبار الشخصي، وهو غالباً ما يكون كذلك بالنسبة لمكاتب الإعلان لخبراتها وإمكانياتها المتفاوتة[1].
- وفاة أحد المتعاقدين إذا كانت شخصيته محل اعتبار بالنسبة للآخر، كما إذا كانت مكاتب الإعلان تعتمد على شخص له قدرة وخبرة خاصة في تصميم وإخراج الإعلان من نوع معين وتوفي وكان مشروطاً قيام مكتب الإعلان بالاعتماد عليه في تنفيذ العقد[2].
- انحلال الشركة وتصفيتها أو دخولها في مرحلة التصفية القضائية إن كان أحد الطرفين شركة [3].
- كذلك فان العقد ينقضي بتنفيذ الحملة الإعلانية أو انجاز العمل الإعلاني المتعاقد عليه.

## الفرع الثاني

## إنهاء عقد الإعلان بالإرادة المنفردة

وقد ينقضي عقد الإعلان بالإرادة المنفردة لطرفي العقد وهنا يمكن التفرقة بين حالتين:

الأولى: إذا كان عقد الإعلان محدد المدة، فهنا لا يجوز لأي من الطرفين إنهاء العقد بإرادته المنفردة، فكل من المتعاقدين عليه أن يلتزم بتنفيذ التزاماته حتى نهاية العقد، وفي حالة قيام المعلن بإنهاء العقد بإرادته المنفردة فإنه يكون ملزما بتعويض مكتب الإعلان عن الأضرار التي لحقته جراء إنهاء العقد ولا يعفى المعلن من الالتزام بالتعويض حتى لو أخطر

---

(1) محرز، أحمد محمد(٢٠٠٣) ، العقود التجارية، الإفلاس، القاهرة،ص١٦١-١٦٢.

(2) القيلوبي،سميحة، ١٩٩٨)، العقود التجارية، مصدر سابق، ص١١١.

(3) قانون التجارة الأردني رقم١٢ لسنة١٩٦٦.في المادة(٢٩١).

مكتب الإعلان مسبقاً برغبته في التحلل من العقد، ويلاحظ إن عدم تنفيذ مكتب الإعلان لالتزاماته يتيح للمعلن طلب فسخ العقد دون أن يلتزم المعلن بتعويض مكتب الإعلان.

والثانية: إذا كان عقد الإعلان غير محدد المدة، أي لم يحدد فيه الطرفين نهاية زمنية أو موضوعية لعقدهما [١]، فهنا تثار مشكلة جدية حول مدى ضرورة اعذار الطرف الأخر بالرغبة في التحرر من العقد ومدته.وقد أجاز العقد النموذجي الفرنسي حق إنهاء العقد بالإرادة المنفردة، وذلك بعد الأخطار المسبق بستة أشهر على الأقل. وعلى الأطراف المتعاقدة خلال مدة الإخطار أن تنفذ الالتزامات بالطريقة المعتادة، فليس للمعلن أن يعهد إلى مكتب الإعلان أخرى لتنفيذ الإعلانات كان على مكتب الإعلان أن يقوم بها خلال مدة الأخطار، وبالمقابل على مكاتب الإعلان الوفاء بكل ما عليه من التزامات تجاه المعلن وبالعناية المطلوبة منه، وعند انتهاء مدة الإخطار عليه تسليم ما يخص المعلن من مستندات ووثائق إلى المعلن وشركة الإعلان الجديدة التي ستتولى العمل الإعلاني لمصلحة المعلن بدلاً عنه[٢]. ويقع انتهاء العقد بالإرادة المنفردة بأخطار المعلن مكتب الإعلان برغبته في التحلل من العقد وإنهائه فلم يشترط شكلاً خاصاً للإنهاء ولا ميعاداً معيناً له، ويكون الأخطار في ورقة رسمية منه على يد محضر ومجرد التبليغ المكتوب يجعل مدة الأخطار سارية ودون حاجة إلى إتباع شكل معين فعقد الإعلان هو عقد تجاري يمكن إثباته بكافة الطرق [٣].

---

([١]) ادوارد، عيد(١٩٨٦)، العقود التجارية وعمليات المصرفية، مطبعة النجوى، ص١٣٥-١٣٧.؛ محرز،احمد، مصدر سابق،ص١٦٧ وما بعدها؛ القليوبي، سميحة، مصدر سابق ص٢٠٣-٢٠٦؛ انظر أيضا فودة، عبد الحكيم، مصدر سابق، ص٤١.

([٢]) هالة الجليلي، مصدر سابق، ص١١١.

([٣]) السنهوري، عبد الرزاق(١٩٦٤)، الوسيط في شرح القانون المدني،ج٧، المجلد الأول في العقود الواردة على العمل، دار النهضة العربية، القاهرة، ص٢٥٠.

والسؤال الذي يثار هنا هل من الممكن إنهاء العقد بالإرادة الموكل (المعلن) المنفـــردة دون اعذرا الوكيل(مكتب الإعلان) وفق القانون الأردني على أساس أن العقد الــذي يبرمـــه المعلن مع مكتب الإعلان عقد وكالة؟ وهل لمكتب الإعلان المطالبة بالتعويض عما لحقه مـــن ضرر نتيجة إنهاء العقد؟ في هذه الحالة فإن القاعدة العامة في شأن تكملة ما نقص من أحكـــام عقد من العقود[١]. هو أننا إذا كنا أمام عقد مسمى فإننا نرجع للقواعد الخاصة بذلك العقد، أمـــا إذا كنا إزاء عقد غير مسمى فنرجع عندئذ إلى القواعد العامة، وإذا اقترب العقد غير المـــسمى من أحكام العقد المسمى فتنصرف أحكام الأخير على الأول عن طريق القياس .وبما أن العقـــد المبرم بين المعلن ومكتب الإعلان اقرب إلى عقد وكالة، فانه طبقاً للقواعد العامة في انحـــلال العقد[٢]. فإن سلطة الموكل (المعلن) في إنهاء عقد الوكالة بالإرادة المنفردة متوقفة على مـــدى ثبوت مصلحة للوكيل والغير في العقد، وهذا ما ذهب إليه المشرع الأردني في القانون المدني الأردني ضمن نصوص عقد الوكالة. فالأصل أنه يجوز للموكل أن ينهـــي الوكالـــة بإرادتـــه المنفردة إلا إذا تعلق بها حق للغير، وفي هذه الحالة لا يجوز للموكل أن ينهي الوكالـــة بغيـــر رضا الوكيل[٣]. وإلا كان كل من الطرفين ملزماً بتعويض الآخر عما لحقه من ضرر نتيجـــة إنهاء العقد بدون عذر أو إخطار مسبق[٤]. أما في حال إنهاء العقد مـــن قبـــل الوكيـــل فانـــه بالاستناد إلى نص المادة (٨٦٥) مدني أردني تنص على " للوكيل أن يقيل نفسه من الوكالـــة التي لا يتعلق بها حق للغير وعليه أن يعلن موكله وان يتابع القيام بالأعمال التي بدأها حتـــى

---

(١) أنور سلطان، مصادر الالتزام، مصدر سابق، ص٢٠٠.

(٢) السنهوري، (١٩٨٦)، نظرية العقد،دار الفكر الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع،ص٧٢٢.

(٣) المادة(٨٦٣) من القانون المدني الأردني، يقابله المادة(٩٤٧) مـــن القـــانون المـــدني العراقـــي، يقابلـــه المادة(٧١٦-٧١٥) من القانون المدني المصري.

(٤) تنص المادة(٨٦٤) مدني أردني: على انه" يلتزم الموكل بضمان الضرر الذي يلحق بالوكيل مـــن جـــراء عزله في وقت غير مناسب أو بغير عذر مقبول"

تبلغ مرحلة لا يخشى معها ضرر على الموكل" وفي حال إنهاء الوكالة من قبل الوكيل في وقت غير مناسب أو بغير عذر فانه يكون مسئولا عن تعويض الموكل عما يلحق به من ضرر. بالاستناد لنص المادة (٨٦٦) مدني أردني. أما القانون الفرنسي فقد ذهب إلى أن للموكل إنهاء العقد بإرادته المنفردة ولكنه ملزم بالتعويض في حال ثبوت خطئه في إنهاء العقد تعسفياً[١].

## المطلب الثاني

## إثبات عقد الإعلان

يخضع عقد الإعلان للقواعد العامة المقررة في الإثبات فيجوز إثباته بجميع الطرق، ومنها البينة والقرائن إذا لم يزد قيمة الأجر عن مئة دينار. وإلا وجب إثباته بالكتابة أو ما يقوم مقامها[٢]. والغالب أن عقد الإعلان هو عقد تجاري بين الطرفين أو طرف واحد على الأقل لان المعلن يبتغي من وراء هذا العقد ترويج منتجاته أو خدماته التي يعلن عنها. وبفرض أن المعلن لم يكن تاجرا كطبيب أو مهندس، فان العقد يكون تجاري بالنسبة للطرف الأخر وهو مكاتب الإعلان. فعقد الإعلان يبرمه المعلن مع شخص طبيعي أو معنوي ليصنع له إعلانا أو يبلغ رسالته الإعلانية للجمهور بأي وسيلة مقابل اجر، والمعلن قد يبرم العقد بنفسه أو من خلال مكاتب إعلان، تقوم بدور الوكيل عنه لدى أداة الإعلان، وقد تكون مكاتب الإعلان هي

---

(١) علما أن التشريع الفرنسي الخاص بالوكالات التجارية رقم(٥٩٣) لسنة ١٩٩١ قد فرض تعويضا للوكلاء عند إنهاء العقد بإرادة الموكل المنفردة، وبما أن قانون سابان لسنة ١٩٩٣ قد استبعد تطبيق قانون الوكالات التجارية على وكلاء الإعلان الخاضعين لنطاق تطبيقه، وهو بذات الوقت لم ينص على التعويض عند إنهاء العقد بدون إخطار فقد استند القضاء الفرنسي في فرض التعويض على المعلن في هذه الحالة إلى أن عقد الإعلان من عقود الوكالات ذات المصلحة المشتركة التي تكون فيها المصلحة مشتركة لكلا الطرفين الموكل والوكيل ، ومن ثم يكون من حق الوكيل المطالبة بالتعويض عند الإضرار بمصلحته بسبب إنهاء العقد بإرادة الموكل المنفردة. (انظر: الجليلي هالة، مصدر سابق، هامش ، ص ١١٢).

(٢) المادة (٢٩) من قانون البينات الأردني لسنة ١٩٥٢.

التي يتعاقد معها المعلن باعتبارها المالكة أو القائمة على إدارة أداة الإعلان. ويثار السؤال هنا متى يكون عقد الإعلان مدنيا ومتى يكون تجاريا؟

وهنا نفرق بين العقد بالنسبة للمعلن وبالنسبة لمكاتب الإعلان،فبالنسبة للمعلن قد يكـــون عقد الإعلان تجاريا أو مدنيا حسب الأحوال. فقد يكون تجاريا إذا كان المعلن تاجرا ويهـــدف إلى توصيل رسالته الإعلانية للجمهور وترويج مبيعاته أو خدماته، أي أن هذا التعاقد يتـــصل بتجارته ومحله التجاري، وهذا هو الغالب طبقا لنظرية التبعية لإعمال التجارة.ويكون مدنيا إذا كان المعلن غير تاجر، كما إذا كان طبيبا أو مهندسا يعلن عن الخدمة التي يقدمها كالطـــب أو الهندسة، أو كان شخصا عاديا يعلن عن بيع أو شراء أو تأجير شيء من أموالـــه أو أمـــوال الغير دون هدف المضاربة على سبيل الاحتراف. وبالنسبة لمكاتب الإعلان فغالبا مـــا يكـــون عقد الإعلان تجاريا، لان منفذ الإعلان يحترف مهنة الإعلانات وتنفيذها. وهذا يعتبـــر عمـــلا تجاريا ويعد من الإعمال التجارية المنصوص عليها في المادة (٦) من قانون التجارة الأردني والتي تعد تجارية بطبيعتها[١]. وقد يكون العقد مدنيا بالنسبة لمنفذ الإعـــلان إذا كـــان العمـــل الإعلاني الذي قام به مقابل أجر لم يمارسه على سبيل الاحتراف، أو كان منفذ الإعلان فنانـــا أو رساما، حيث يعد بيع الإنتاج الذهني عملا مدنيا كبيع الموسيقار لإلحانه، أو المخترع لحـــق استغلال اختراعه، أو المؤلف لإعماله الأدبية، أو الرسام للوحاته، ففي هذه الحالات لم يحصل شراء سابق لبيع الإنتاج الذهني وينبني على ذلك أن المقابل لبيع الإنتاج الذهني لا يعد ربحـــا

---

(١) ويمكن القول أن التعداد الوارد في الفقرة الأولى لم يرد على سبيل الحصر وإنما على سبيل المثال بحيث يمكن أن يدخل في نطاق الأعمال التجارية أي عمل يكون متشابها لها في الغايات والصفات ، فهناك الكثيـــر من الأعمال التي يمكن اعتبارها مماثله للأعمال المتقدمة، من حيث الغاية والصفات ذلك أن غايات العمـــل التجاري هو الحصول على الربح وصفاته تقوم على الشراء والمضاربة. انظر بالتفصيل في نظرية الأعمال التجارية بالتبعية، حسين فتحي، الوجيز في أحكام المعاملات التجارية، جامعة طنطا، ٢٠٠٢، ص٧٢ ومـــا بعدها.

بل تعويضا، أو مقابل أتعاب للخدمة التي يؤديها صاحب هذا الإنتاج. فهذه الأعمال مجموعة من المهن التي تعتمد على استغلال القدرات الشخصية للإفراد ومواهبهم وأفكارهم ومهارتهم، مثل المؤلف والممثل والمغني والرسام والموسيقي والنحات والأديب، حيث أن أعمالهم لا تعتبر تجارية رغم أنها تحقق دخلا كبيرا لهم، فهم لا يبيعون شيئا اشتروه بل تلقوه مقابل إنتاجهم وأفكارهم ومهاراتهم الشخصية، إضافة إلى انعدام عنصر المضاربة في أعمالهم.

على الرغم من أن هذه الأعمال تعتبر مدنية إلا أنها إذا تجاوزت نطاقها العادي إلى حد الدخول في المشاريع والمضاربة على عمل المستخدمين والأموال فإنها تعدو تجارية، كالطبيب الذي يتجاوز دوره المهني في معالجة المرضى إلى تأسيس مستشفى وإداراتها والمضاربة بأسعار الأدوية وخدمات العلاج وتحقيق الأرباح، فإنه يعتبر مزاولا لعمل تجاري(١). ويترتب على كون العقد تجاري بالنسبة للطرفين، أنه يجوز لأي منهما إثباته بكافة طرق الإثبات أيا كانت قيمة العقد، أما إذا كان العقد مدنيا لأحد الإطراف وتجاريا للأخر، فان هذا الطرف الأخير هو الذي يستفيد من كون العقد تجاريا في حرية الإثبات.

---

(١) راجع في تفصيل ذلك:الطراونة، بسام، ملحم، باسم(٢٠١٠)، مبادئ القانون التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ص٤٥-٤٦.

## الفصل الثالث

## الإعلان الضار والمسئولية القانونية الناجمة عنه

للإعلان دور متميز في جميع نواحي الإنتاج والتقدم الاقتصادي، فهو يحقق تداولا كبيرا للسلع والخدمات بين التجار والمستهلكين، ويستمد الإعلان أهميته باعتباره مصدرا للمعلومات عن السلعة المعلن عنها، فالحق في الحصول على هذه المعلومات أصبح من الحقوق الأساسية للمستهلك. إلا أن المنافسة التجارية قد تدفع البعض إلى تضمين الإعلان بعض المعلومات المضللة أو غير الواضحة عن حقيقة السلعة أو الخدمة، فمثل هذه المعلومات تؤثر على رضا المستهلك وحريته في الاختيار، كذلك تؤثر على قواعد المنافسة المشروعة بين التجار عندما تقوم على المقارنة بين السلع والمنتجات المعلن عنها مع أخرى للتقليل من قيمتها أو من ثقة المستهلك فيها.

وعليه أصبح من الضروري إحداث التوازن بين الدور الذي يؤديه الإعلان باعتباره قوة مؤثرة ونشطة في المجتمع المعاصر وجزءا لا يتجزأ من البناء الاقتصادي، وبين أثاره الضارة على التاجر والمستهلك. وعليه سنبين ضمن هذا الفصل مفهوم الإعلان الضار في مبحثين نخصص الأول للإعلان المضلل والإعلان الكاذب وعناصرهما، والثاني نبحث المسؤولية القانونية في عقود الإعلان.

## المبحث الأول

## مفهوم الإعلان الضار

ذكرنا أن من وظائف الإعلان التجاري أنه ذو طبيعة جماهيرية يصل إلى المستهلك في أي وقت وفي أي مكان، ويعمل على تعريف المستهلكين بأنواع لا حصر لها من السلع والخدمات المطروحة في السوق، ولكننا يجب أن لا ننظر إلى الإعلان بمنظار ايجابي فقط ونغفل جوانبه السلبية. فكثير من الإعلانات تتضمن معلومات خاطئة وغير صحيحة أو غير دقيقة، وحتى مضللة وكاذبة حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها. وهذا يمثل انتهاكا لحرية المستهلك في الاختيار. والخداع الإعلاني يتضمن التضليل والكذب على المستهلك بواسطة الإعلان ولكل منهما أساليب نوجزها على النحو الآتي. وللتعرف على المقصود بكل من الكذب والتضليل سنقسم هذا المبحث إلى مطلبين وعلى النحو الآتي:

### المطلب الأول

### الخداع الإعلاني

وللتعرف على المقصود بالتضليل والكذب وأساليب كل منهما سنقسم هذا المطلب إلى الفرعين الآتيين:

#### الفرع الأول

#### تعريف الإعلان المضلل والإعلان الكاذب

التضليل الإعلاني هو" محاولة لتقديم معلومات غير صحيحة أو تنطوي على إغفال للحقيقة أو أية ممارسة يمكن أن تقود إلى تضليل المستهلك الذي يحاول أن يتصرف بعقلانية

وبطريقة تحقق مصلحته"[1]. فالإعلان المضلل يعمل على بث معلومات أو بيانات غير حقيقية أو مزيفة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها لجمهور المستهلكين. ويمكننا أن نتصور وجود بيانات مضللة إذا كان مضمون الإعلان يبين مثلا أن العصير المعلن عنه يتكون من عصير الفواكه الطبيعي بينما هو في الواقع يتكون من مواد صناعية وبنسبة كبيرة جدا[2]. ولكن الإعلان قد يتضمن معلومات وبيانات فيها نوع من الغموض أي أن طريقة وصياغة هذه المعلومات عند إخراجها للجمهور من شأنها خداع المتلقي بحيث أن غموض المعلومات هو الذي يوقع الجمهور في خداع، كإعلان المؤسسة بأن هناك "هدايا مجانية عند شراء سلعها،إلا أنه في الحقيقة لا توجد هدايا للمشترين إلا بعد إجراء السحب" [3]. لذلك فان عدم وضوح المعلومات عن الشيء المعلن عنه هو الذي أوقع المستهلك في الخداع.

أما الكذب فهو "فعل عمدي يهدف إلى تقديم معلومات غير مطابقة للحقيقة كليا أو جزئيا عن المادة المعلن عنها"، والكذب قد يحدث بعمل ايجابي أو سلبي كعدم ذكر بيان جوهري للسلعة لو علم المتعاقد بها لما أقدم على إبرام العقد[4]، وذلك خلاف الكذب الايجابي الذي يتمثل بذكر معلومات وأوصاف وخصائص للسلعة لكن بشكل مخالف للحقيقة، كالإعلان الذي

---

(1) نقلاً عن – معلا، ناجي (١٩٩٩). أساليب التضليل في الإعلان التجاري ومدى معالجة التشريع الأردني لها دراسة تحليلية، مجلة الدراسات، المجلد ٢٧، العلوم الإدارية، العدد ١، ص ٨.

(2) عبد المنعم، موسى إبراهيم (٢٠٠٧)، حماية المستهلك –دراسة مقارنة، ط١، بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية، ص١٧٨–١٨٨.

(3) صالح، نائل عبد الرحمن، (١٩٨٤). جريمة لدعاية التجارية الكاذبة،دراسات الشريعة والقانون، المجلد الحادي عشر، العدد الثالث، ١٩٨٤، ص ٢٣٠.

(4) المادة(١٣٤) مدني أردني تنص على انه" التغرير هو أن يخدع احد المتعاقدين الآخر بوسائل احتيالية قولية أو فعلية تحمله على الرضا بما لم يكن ليرضى به بغيرها" انظر أيضا في تفصيل الزقرد، سعيد(١٩٩٥)،الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون المقارن الكويتي والمقارن،ص١٦٨.

يتضمن أن هذه السلعة المعلن عنها تحتوي على خاصية معينة خلافا للحقيقة[١]. فقد يستعمل المعلن بعض الكلمات في الإعلان التجاري الذي يؤدي إلى خداع المستهلك وخلق انطباع زائف حول السلعة [٢].

وبما أن كل من الكذب والتضليل يؤثران سلبا في المتلقي نجد أن المشرع الفرنسي في مدونة الاستهلاك رقم( ٩٤٩) لسنة ١٩٩٣) م(١٢١) منع الرسائل الإعلانية إذا كانت مضللة أو غامضة، أو من شأنها إحداث التضليل، حيث انه لم يفرق بين مصطلح كذب وتضليل ما دام أن لكل منهما له الأثر نفسه وهو الإضرار بالمستهلك[٣]، أما بالنسبة لموقف المشرع الأردني بخصوص الإعلانات المضللة والكاذبة فلا يوجد نص قانوني صريح يمنع الإعلان الكاذب أو المضلل بشكل واضح، وهنا نلاحظ مدى أهمية وجود نص قانوني يمنع الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة أو من شأنها إحداث التضليل[٤].

أما المعيار المتبع لتقدير حصول التضليل للمستهلك، فهو المعيار الموضوعي حيث نجد أن القضاء الفرنسي اخذ بهذا المعيار لتقدير التضليل وهو الذي يعتد فيه بالمستهلك العادي[٥]. وهذا ما حكمت به محكمة استئناف باريس أن المستهلك الذي يؤخذ بنظر الاعتبار في تقدير

---

(١) علي، محمود عبد الله حسين(٢٠٠٢)، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي دراسة مقارنة بين دولة الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية، القاهرة، دار النهضة العربية، ص٧٨.

(٢) سامي، الصمادي( ٢٠٠٤)، اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التجاري المتلفز: دراسة ميدانية من منظور المستهلك الأردني في مدينة الزرقاء، المنارة، المجلد ١٠، العدد٢، قسم التسويق، جامعة اليرموك، ص٢٤٧.

(٣) الزقرد، سعيد، مصدر سابق، ص١٧٢.

(٤) صالح، نائل عبد الرحمن(١٩٩١)، حماية المستهلك في التشريع الأردني دراسة تحليلية مقارنة،عمان، منشورات زهران، ص ٥٨.

(٥) الزقرد، أحمد السعيد(١٩٩٥)، مصدر سابق، ص ١٧٣.؛ انظر أيضاً – ممدوح، خالد إبراهيم(٢٠٠٨)، أمن الجريمة الالكترونية، مصدر سابق، ص ١٣٠.؛ انظر أيضا– الأذون، سمير(٢٠٠٥)، العقد الالكتروني، منشاة المعارف، الإسكندرية، ص١٣٣.

التضليل هو المستهلك العادي، فقد حددت في حيثيات احد أحكامها الذي تدور وقائعه حول "إعلان صادر من نادي(euro - club ) يذكر فيه انه يقدم للمشتركين برنامجا دائما للرفاهية، مما أعطى انطباعا للمشتركين بان كل هذه الخدمات مجانية في حين أنها بمقابل، وحددت المحكمة إن الفعل (يقدم) الوارد في الإعلان له معنيان دارجان، فإذا كان هذا الفعل يعني تقديم خدمات على سبيل الهدية مع ما يتضمنه ذلك من مجانية، فانه أيضا يعني أن هذا البرنامج بمقابل، وفي النزاع محل البحث كان يتعين إن يفهم الفعل (يقدم) بالمعنى الثاني لا الأول، لأن النادي ليس بمقدوره أن يقدم لأعضائه برنامجا متعدد الخدمات دون أن يكون ذلك بمقابل، خاصة وان من ضمن الأنشطة التي يقترحها النادي برنامج الرحلات، ولا يخفى عن كل ذي عقل سليم أن هذا النشاط يتسم بأنه مكلف، الأمر الذي يتعذر معه فهم الإعلان على كونه يقدم كل الأنشطة بصورة مجانية. وبناء عليه قضت المحكمة بأن الألفاظ التي استخدمها المعلن في الإعلان ليس من شأنها أن توقع المستهلك العادي المتوسط الذكاء في تقدير حقيقة الأمور في الغلط"[١].

والمعلن من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من الترويج لمنتجاته وخدماته، يستخدم أكثر من أسلوب لإقناع المتلقي بالإقبال عليه والتي تحتم بالضرورة أن تحتوي على المبالغة في مدح السلعة بهدف جذب المستهلك لاقتناء السلعة، والأسلوب المتبع في الغالب هو أسلوب المبالغة والإثارة في عرض السلع والتساؤل الذي يثار هنا ما هو الحد الفاصل بين الإثارة والمبالغة المسموح بها، والتي هي كيان الإعلان التجاري وبين الإعلان الكاذب والمضلل كجريمة معاقب عليها قانونا؟ فالإعلان التجاري ما وجد إلا لترويج السلع وهذا يتطلب من المعلن أن يستخدم عنصر الإغراء والمدح في بيان السلع والخدمات المعلن عنها،وهذا ما جرى عليه

---

(١) حكم مشار إليه في: الجليلي، هالة(٢٠٠٤)، الإعلان دراسة قانونية، مصدر سابق ،ص١٥١.

عرف التجار، ونتيجة لعدم وجود نص قانوني يحدد الحد الأعلى من المبالغة المسموح بها في الإعلان[١]. فإن أمر تقدير ذلك ينعقد لقاضي الموضوع الذي له أن يسترشد بظروف الملابسة في البيئة التجارية بشرط أن لا تصل المبالغة إلى حد تغيير الحقيقة، أو طمسها بحيث يصعب معرفتها[٢].ومن الإعلانات التي تتضمن مبالغة لا تخطئها العين ما بثه التلفزيون الفرنسي "عن نوع من الحقائب ماركة "سمسونايت" يستند عليها حائط منزل، بمجرد أن يرفعها صاحبها ينهار المبنى كله كرمز لمتانة الحقيبة فهذا يعتبر إعلانا صحيحا وسلوكا محتمل ومسموح به طالما لم يخدع المتلقي"[٣].

أما الإيتان بمعلومات غامضة في الإعلان فانه يعد تضليلا إذا كان من شأنه إيقاع المتعاقد في الخداع أو اللبس، وهذا ما جرى عليه قضاء محكمة النقض الفرنسية، والتي" أدانت التاجر الذي يترك في إعلاناته عن التلفزيون الملون، انطباعا بأن المشتري يمكن أن يستفيد من ضمان الجهاز مجانا، ولمدة خمس سنوات بينما كانت الحقيقة أن هناك ورقة ملحقة بعقد البيع يجب على المشتري حتى يستفيد من الضمان أن يوقع عليها أولا وتتضمن زيادة ثمن المبيع بمبلغ معين كشرط للحصول على الضمان، فهو ضمان مدفوع الآجر، وليس ضمانا مجانيا كما ورد في الإعلان"[٤].

كذلك ما حكمت به محكمة استئناف فرساي" بإدانة صانع لنوع من أنواع بودرة الفاكهة من ماركة (tang) لأنه ترك انطباعا لدى الجمهور في إعلانه أن البودرة تحتوي على

---

(١) الزقرد، أحمد السعيد(١٩٩٥) ، مصدر سابق، ص١٧٥وما بعدها.
(٢) خليفة، عمر محمد عبد الباقي(٢٠٠٤)، مصدر سابق، ص ١٣١.
(٣) الزقرد، احمد سعيد، مصدر سابق، ص١٧٦.
(٤) حكم محكمة النقض الفرنسية (الدائرة الجنائية) أول يوليه ١٩٧٦ في ج س ب. الطبعة العامة، ص٢٨٢ – مشار إليه– في الزقرد، سعيد، مصدر سابق، ص١٧٥.

عصير البرتقال الطبيعي، والحقيقة أنها تتكون فقط من رائحة وطعم البرتقال، وجاء في حيثيات الحكم أن الإعلان كان غامضا، ويهدف إلى إيقاع المستهلك في اللبس والغلط"[١].

## الفرع الثاني

## أساليب الخداع الإعلاني

المشرع الفرنسي عدد العناصر التي ينصب عليها التضليل أو الكذب على سبيل الحصر، وذلك من خلال نصوص المواد(١٢١) من تقنين مدونة الاستهلاك الصادر في ٢٦ يوليو(١٩٩٣)، حيث نصت المادة الأولى على أنه "يكون ممنوعا كل إعلان يتضمن بأي شكل من الأشكال ادعاءات أو بيانات أو أكثر من العناصر الآتية: جودة أو طبيعة، أو مكونات المنتج، أو صفاتها الجوهرية، نسبة العناصر النافعة أو الفعالة فيه، النوع، المصدر، المقدار، طريقة وتاريخ الصنع، الخواص، سعر وشروط البيع، النتائج التي يمكن الحصول عليها باستعماله، أسباب وإجراءات البيع أو تقديم الخدمة، تعهدات المعلن، صفة أو كفاءة الصانع أو بائع التجزئة"[٢].

كذلك أشار المشرع المصري إلى هذه العناصر في القانون الصادر في شان قمع التدليس والغش رقم (٢٨) لسنة(١٩٤١) في المادة الأولى منه[٣]. كذلك المشرع الأردني عدد هذه

---

(١) c.a. Versailles ١٧ mai ١٩٧٨ g.p ١٩٧٨-١١-٥٣٩.not.calvo. – مشار إليه في الزقرد، سعيد، مصدر سابق، ص١٧٥.

(٢) الفقرة الأولى من المادة (١٢١) من مدونة الاستهلاك الفرنسية.

(٣) قانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ بشان قمع التدليس والغش وتعديلاته الصادرة بالقانون رقم ١٠٦ لسنة ١٩٨٠، واللذان عدلا بالقانون رقم ٢٨١ لسنة ١٩٩٤.حيث نصت المادة الأولى منه على انه " يعاقب...كل من خدع أو شرع في أن يخدع المتعاقد معه بأية طريقة من الطرق في إحدى الأمور الآتية:ذاتية البضاعة ، حقيقة البضاعة أو طبيعتها أو صفاتها الجوهرية، نوع البضاعة أو منشؤها أو أصلها أو مصدرها ، عدد البضاعة أو مقدارها أو وزنها "

العناصر في المادة (١٣) من مشروع قانون حماية المستهلك لسنة ٢٠٠٧ حيث نص على"١- يحظر نشر أي إعلان يضلل المستهلك أو يوقعه في الخطأ للسلعة أو الخدمة ويعتبر الإعلان مضللا إذا كان متعلقا بما يلي:أ- طبيعة السلعة أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها وكمية هذه العناصر. ب- مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ انتهاء صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذير هذا الاستعمال.ج- نوع الخدمة أو المكان المتفق عليها لتقديمها ومحاذير استعمالها وصفاتها الجوهرية سواء فيما يتعلق بنوعيتها أو بصلاحيتها للغاية المتوخاة منها.د- شروط التعاقد ومقدار الثمن الإجمالي وكيفية تسديده.ه- التزامات المعلن.و- هوية ومؤهلات مزود الخدمة إن كانت الهوية والمؤهلات محل اعتبار عند التعاقد". ومن خلال هذا النص سنعرض هذه الأساليب على وفق التفصيل الأتي:

أولا: **طبيعة السلعة**

التضليل في طبيعة المنتج يعني التضليل في مكوناتها وخصائصها الجوهرية، ومكونات الشيء تعني العناصر الداخلة في التركيب، فإذا انصب الإعلان على مكونات مادة معينة وكان الإعلان يتضمن مكونات غير حقيقية فالإعلان مضلل، كإعلان عن عصير فواكه طبيعي في حين انه مخلوط بالماء، فهذه الخصائص لها قيمة حقيقية من وجهة نظر المتعاقد لولاها لما أقدم على إبرام العقد، كإعلان عن مشروب طبيعي وهو يتضمن مواد كيماوية، فهذا إعلان مضلل في الصفات الجوهرية للمنتج أو الخدمة المعلن عنها [١]فالتضليل هنا يقع في طبيعتها بمعنى أن الإعلان يذكر معلومات مخالفة للحقيقة حول طبيعة المنتج أو الخدمة

(١) العربي، درويش(٢٠٠٤)، الحماية الجنائية للمستهلك من غش الأغذية محاولة لإقامة نظرية عامة، رسالة دكتوراه، جامعة اليرموك، ص١٧٦.

المعلن عنها. والمقصود بذلك الطبيعة المادية للشيء، ومن ثم فإن أي تغيير في الإعلان عن مادة الشيء يؤدي إلى قيام التضليل، أي يحوله إلى شيء من طبيعة أخرى، كالإعلان عن تحفه من الفضة ثم يتضح أنها من الألمنيوم، أو الإعلان عن مسحوق معد لتحضير عصير برتقال وعليه صورة برتقالة على الغلاف مما يوحي بأن المسحوق مستخلص من البرتقال الطبيعي في حين أن الحقيقة انه مكون من ألوان صناعية(١). إذا فالتضليل والخداع هنا ينصب على تركيب البضاعة فهو يعني وجود بيانات على غلاف السلعة تعبر عن مركبات الخاصة بالسلعة "كإعلان عن حليب منزوع الدسم يوصي به لمن يتبعون نظاما غذائيا خاصا، وله اثر في تصحيح وظائف الجسم العضوية والنفسية، مع أنه حليب عادي ولم يكن منزوع الدسم"(٢)·كذلك الإعلان عن منتج يحتوي على فيتامينات وبروتينات يعالج تساقط الشعر مع أنها غير موجودة أصلا(٣)، كذلك الإعلان عن معجون أسنان يحتوي على نوع معين من الفيتامينات خلافا للحقيقة(٤).

**ثانيا: مصدر السلعة**

يقصد بمصدر البضاعة "منشأ البلد التي أنتجتها أو التحديد الجغرافي لمكان نشأتها"،ولا يهم في التعاقد أن تكون البضاعة من مصدر معين، إلا إذا كان مصدر البضاعة هو الدافع أو السبب الرئيسي للتعاقد الذي لولاه لما أقدم المشتري علي التعاقد، كإعلان عن بيع سجاد على

---

(١) ألجليلي، هالة، مصدر سابق، ص١٥٥ وما بعدها.؛انظر أيضا نفس المعنى عمر خليفة، مصدر سابق ص١٤٥-١٤٨.

(٢) العربي، عمر درويش سيد(٢٠٠٤).مصدر سابق، ص١٧٦.

(٣) Paris,٢٥ nov. ١٩٧١,gaz.pal.,١٩٧٢،١.p.٢٢٤. –مشار اليه في : عمر، خليفة، مصدر سابق، ص١٤٧.

(٤) corr.besoncon,٧ mars ١٩٧٦., j.c.p., ٧٧،١١،١٨٦٦٠. - مشار اليه في:عمر، خليفة، مصدر سابق، ص١٤٧.

أنه إيراني في حين أنه غير ذلك[1]. فقد يكون لمصدر البضاعة أهمية خاصة عندما يتعلق الأمر بسلعة تنتج قي مدينة أو دولة تشتهر بها،إذ المستهلك يميل عادة إلى إدراك مستوى أعلى من الجودة في السلعة إذا علم أنها من صناعة بلد معين،ومن أحكام القضاء الفرنسي في هذا الشأن "بأن الإعلان عن أحد المنتجات على أنه من أصل انكليزي وهو منتج أصلا في فرنسا يوحي للذي يقرأه بأنه لا يتعلق بمنتج فرنسي يعد إعلانا مضللا" [2]، كذلك الإعلان الذي يشير أن القشدة تأتي من منطقة (النورماندي) وهي منطقة شهيرة بإنتاج القشدة في فرنسا مع أنها مصنوعة في مكان آخر[3]. والخداع أو التضليل في أصل البضاعة يكون عن طريق تسمية مصدرية غير صحيحة إلى إنتاج معين، وعادة ما يحصل هذا التضليل عن طريق الوصف التجاري الزائف[4]. والذي يتضمن جميع المعلومات الكاملة للمستهلك عن السلعة محل الإعلان[5]. لذا فمثل هذا الإعلان يعد إعلانا كاذبا ومضللا يوجب المسؤولية.

---

(1) أحمد ،خلف الله عبد العال(١٩٩٨)، الحماية الجنائية للمستهلك من جرائم التدليس والغش، رسالة دكتوراه، ص١٥١-١٥٢.

(2) cass.crim. ١٢ mars.١٩٨٤;d.١٩٨٤.ir.٣٤٩. – مشار إليه: هالة الجليلي، مصدر سابق، ص١٥٨.

(3) رباح، غسان، قانون حماية المستهلك الجديد، المبادئ، الوسائل، الملاحقة مع دراسة قانونية، بيروت، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، ص١٢٦.

(4) قانون علامات البضائع الأردني رقم ١٩ لسنة ١٩٥٣. المادة الثانية عرف الوصف التجاري " بأنه كل وصف تجاري غير صحيح من وجهة جوهرية يتعلق بالبضائع التي استعمل لها وتشمل كل تغير في الوصف التجاري سواء أكان ذلك بإضافة أو محو أو غير ذلك إذا أصبح ذلك التغير غير صحيح من وجهة جوهرية يتعلق :

١-رقم البضائع أو مقدارها أو مقياسها أو وزنها.

٢- المكان أو البلاد التي صنعت أو انتحت فيها البضائع أو استخرجت منه.

٣- طريقة صنع البضائع أو إنتاجها،

٤- المواد المؤلفة منها البضائع.

(5) معلا، ناجي، مصدر سابق، ص١٠.

### ثالثا: طريقة الصنع

بدأت في الآونة الأخيرة استخدام المواد الكيماوية في تصنيع العديد من المواد الغذائية مما زاد من اهتمام المستهلك بمعرفة طريقة صنع المادة التي يتناولها، نظرا لما تسببه المواد الكيماوية والحافظة من أضرار صحية على جسم الإنسان، فقد أصبح المعلنون يحرصون على ذكر أن منتجاتهم تصنع بطريقة طبيعية وإبراز طريقة وكيفية صنع هذه المنتجات في الإعلان"[١]. لذلك يعد إعلانا كاذبا "إعلان صاحب مخبر أن الخبز معد بفرن خشبي مع أنه خبز معد بالكهرباء"[٢]. أو الإعلان عن منتجات من الألبان لا تحتوي على المواد حافظة على خلاف الحقيقة، أو أنها تصنع بالطريقة العائلية القديمة بقليل من السكر والكثير من الفواكه الناضجة تحت الشمس، كذلك الإعلان بان الخوخ المجفف محل الإعلان تم تجفيفه على فرن يعمل بالخشب ولا يحتوي مواد حافظة خلافا للحقيقة[٣].

### رابعا: تاريخ انتهاء الصلاحية

والمقصود بفترة صلاحية المنتج: "هي المدة التي يبقى المنتج محتفظا فيها بسلامة عناصره ومركباته، أي صلاحية المنتج خلال مدة معينة للغرض الذي أعد من أجله"، فتاريخ الصنع من البيانات الأساسية والجوهرية التي يحرص عادة المستهلك على قراءتها والاطلاع عليها عند شراء السلع، والغلط في هذه البيانات سوف يسبب لمستهلك السلعة ضررا كبيرا بصحته، وغالبا ما يتم التضليل والكذب بشان التاريخ كثيرا في المنتجات والأدوية التي تهم أن تكون طازجة أو حديثة الصنع، حيث يتم ذلك عندما تنتهي صلاحية المنتج للاستعمال وبعدها

---

(١) نقلا عن– محمود ،عبدالله(٢٠٠٢) ، مصدر سابق، ص ٩٠.

(٢) la cour d appei de rennes, ٥ october ١٩٦٦. - حكم مشار اليه في: عمر، خليفة، مصدر سابق، ص١٤٩.

(٣) راجع في ذلك: رباح، غسان، مصدر سابق،ص١٢٤.

يقوم المعلن بوضع تاريخ صلاحية جديد للسلعة، أو نزع اللاصق المكتوب عليه تاريخ الصلاحية القديم بلاصق جديد، ومن الممكن أن تكتب مدة الصلاحية بطريقة غير واضحة يصعب على المستهلك قراءتها بوضوح[1]. وأمثلة القضاء الفرنسي كثيرة في هذا المجال منها" الإعلان عن بيع قطع من الكيك على أنها طازجة في حين أن الحقيقة أنها مصنوعة قبل ثلاثة أيام على الأقل، كذلك إعلان البقال الذي يبيع أنواعا من البن مكتوبا عليه انه طازج بعبارة( tout frais grill ) والحقيقة انه مطحون منذ شهرين على الأقل"[2].

### خامسا: مقدار الثمن الإجمالي

التضليل والكذب في السعر من أكثر الصور الشائعة في الوقت الحاضر، كإعلان أصحاب المتاجر عن تخفيضات أو تنزيلات في مواسم معينة، فالمعلن يهدف من إعلانه هذا جذب المستهلك إلى محله التجاري والتأثير عليه بوسائل الإغراء كعرض البضائع في مكان ملفت لانتباه فيقوم بشراء السلع بالثمن الذي أراده المعلن دون وجود أي تخفيضات بالأسعار،كذلك الإعلان في احد الكتالوجات عن أسعار المنتجات ولكن البيع يتم بأعلى من ذلك[3]. فالسعر يعد من العناصر الجوهرية في عقد البيع، لذا فإن الغش فيه يعد إعلانا مضللا يستوجب العقوبة. لذا فقد نص المشرع الفرنسي في مدونة الاستهلاك على تجريم الإعلان المضلل الذي يسبب مخالفة السعر الحقيقي، وتطبيقا لذلك جرم القضاء الفرنسي الكثير من الحالات الغش في السعر" فقد قضي بتجريم أي ملصق حول السعر لا يتناسب مع المادة

---

(1) الصمادي، سامي ، الزعبي، محمد(٢٠٠٥) ، اتجاهات المستهلك الأردني تجاه الخداع التسويقي، دراسة ميدانية لسلوك المستهلك في مدينة اربد، جامعة اليرموك، ص ٣٠٢.

(2) paris ١٧ jullet ١٩٧٤ t. corr.grasse-٣ december ١٩٦٩. lnedit. Paris. Ier jvillet ١٩٧٤- jcp ١٩٧٥, ١١- ١٧٩٣٧ not. Divier. مشار إليه في: الجليلي، هالة، مصدر سابق، ص١٦٠. ؛ انظر أيضا عمر، خليفة، مصدر سابق، ص١٤٩.

(3) انظر- رباح، غسان، مصدر سابق،ص١٢٣-ص١٣٤.

المعروضة"[1]. وكذلك يعد الإعلان "عن مجوهرات بسعر يبلغ سعر اليوم إعلانا كاذبا إذا لم يكن ينطبق مع أسعار الذهب في ذلك اليوم"[2]. واوجب المشرع الفرنسي أن يتم الإعلان عن أسعار المنتجات والخدمات بطريقة طبع السعر أو لصقه أو بأية طريقة أخرى، كما صدر المرسوم الفرنسي رقم ٥٨٨ لسنة ١٩٩٨ الذي نص على أن " كل إعلان يخص المستهلك ويذاع في كل وسائل الإعلان يتضمن تخفيضا للأسعار حول المواد الغذائية يجب أن تحدد فيه طبيعة ومنشأ المواد المعروضة والمدة التي يبقى فيها هذا العرض مستمرا من قبل المعلن "[3]. وما ذلك إلا حماية للمستهلك لأن الثمن يعد عنصرا هاما له لذا وجب إعلانه.وقد أورد المشرع المصري أحكاما خاصة بالإعلان عن الأسعار وهذا ما نصت عليه المادة(١٠٨) من القانون التجاري المصري رقم ١٧ لسنة على١٩٩٩ على ضرورة الإعلان عن السعر الحقيقي للمنتج بالإضافة إلى السعر المخفض الذي يبع فيه وذلك من أجل أن يتبين المستهلك قدر التخفيض، كذلك نص المشرع الأردني في قانون التموين رقم ٢٤ لسنة ١٩٩٣ في المادة(٩/أ) على وجوب قيام أصحاب المصانع بكتابة السعر على السلعة للمستهلك بشكل واضح على كل سلع ينتجوها إذا كان السعر محددا، كذلك أوجبت المادة(١٠) من القانون على المحلات التجارية بضرورة وضع السعر بوضوح على السلع المعروضة للبيع سواء كان السعر محددا أم غير محدد.

---

(1) cass. Crim ٢٨ nov. ١٩٩١. bid ١٩٩٢, n٣, p. ١٩. -مشار إليه في: الجليلي، هالة، مصدر سابق،ص١٦٠.

(2) cass.crim ٢٨ oct. ١٩٨٧. rtd com. ١٩٨٨, obs. bouzat- مشار إليه في: هالة، الجليلي، مصدر سابق، ص١٦٠.

(3) هالة،ألجليلي، مصدر سابق، ص١٦٠ وما بعدها.

**سابعا: التزامات المعلن**

في كثير من الأحيان يتعهد صاحب المحل عند قيام المشتري بشراء سلعة بتقديم خـــدمات أو ضمانات للمستهلك من شأنها أن تحقق فائدة له، دون أن يوفي المعلن بما قطعه على نفسه، فمثل هذه الخدمات والضمانات أصبحت محل اعتبار عند المستهلك. والأمثلة كثيرة على هــذا النوع من الكذب كالتزام المعلن بتوفير قطع للماكينات والأجهزة الكهربائية المعلــن عنهــا أو إمكانية استبدالها أو تغييرها ما بعد البيع(١). فمثل هذا الالتزام قد يكون شفويا أو مكتوبا حيــث يتعهد البائع أو مقدم الخدمة بمسؤوليته عن العيوب التي قد تظهر بعد الشراء أو الاســتعمال لمدة معينة، ولكن دون قيام المعلن بتنفيذ التزامه الذي تعهد به(٢). ،ونرى أن السبب الرئيــسي لهذه المشكلة هو جهل المستهلك بأن هذا الضمان أو ما يسمى بالكفالة من حقوقــه الأساســية، وعدم وجود ضوابط أو قوانين تلزم مقدم الخدمة بتنفيذ التزامه تجاه المستهلك.

**ثامنا: هوية ومؤهلات مزود الخدمة**

الكذب في هذا العنصر يتمثل بادعاء مقدم الخدمة أنه حاصل على شهادة خبرة أو بــراءة اختراع، وذلك من أجل جذب أكبر عدد من الزبائن وإضفاء الثقة علــى الــسلعة أو الخدمـــة المعلن عنها لما لهذه المعلومات من تأثير كبير على المستهلك، ذلك أن مثــل هــذه الــصفات تجذب الزبائن كلقب دكتور أو أستاذ اختصاصي، وقد يكون لها تأثير ضار علــى المــستهلك متى كانت كاذبة(٣). ومن هذه الإعلانات التي جرمها القضاء الفرنسي:

---

(٣) خليفة، عمر، مصدر سابق، ص١٥٥.

(٢) المادة (٥١٢) مدني أردني تنص على مسؤولية البائع عن ضمان العيوب الخفية في المبيع، انظر فضيلة، عابد (٢٠٠١). حماية المستهلك في الجمهورية العربية السورية، مجلة جامعة دمــشق، المجلــد ١٧، العــدد الأول، ص٣٠٢.

(٣) خليفة، عمر، مصدر سابق، ص١٥٥.

١–الإعلان الذي يذكر فيه المعلن انتفاعه بموافقة رسمية لم يحصل عليها أصلا[١].

٢–الإعلان عن تقديم خبير مهني في تقديم خدمة معينة في حين أن هذا الشخص لـــيس لديـــه اختصاص معين[٢].

ومن الجدير بالذكر أن المشرع الأردني لم يشر إلى وجود المنتج أو السلعة من عناصر التضليل والكذب في الإعلان التجاري ويتمثل التضليل أو الكذب فيما يتعلق بهـــذا العنصر بصور مختلفة كأن يدعي تاجر أنه يبيع سلعا وخدمات دون ربح في حـــين أن هـــذه البضاعة غير موجودة أصلا بالمحل، أو قد تكون السلعة موجودة لكن بشكل غير المعلن عنه، كإعلان عن بيع وحدات سكنية تتضمن حجرات خارجية ملحقة بها في حين أنها ما زالت قيـــد لإنشاء[٣]. أو الإعلان عن وجود مجمع سكني مقام حول جزيـــرة خـــضراء يحظـــر دخـــول السيارات إليها لأنها مخصصة للعب الأطفال ونزهتهم، مع إن الأرض كانت منطقة تـــستخدم كموقف للسيارات[٤].

كذلك لم يشر المشرع إلى فاعلية المنتج كأحد عناصر التضليل والكذب في الإعـــلان والتي تعني الأثر الممكن للمنتج أو الخدمة محل الإعلان أن يحدثه، ويسمي البعض هذا النوع من الخداع (الخداع ألمسلكي) أي تقديم معلوما ت غير صحيحة أو مضللة فيما يمكن أن تقدمه

---

(١) paris,٢ nov. ١٩٧٦; jcp ١٩٧٧,١١. ١٨٦٨٣, not and rei et divier -مشار إليه في: الجليلي، هالة، مصدر سابق، ص١٦٥.

(٢)١ cass. Crimfevr. ١٩٨٢; d. ١٩٨٣. ٢٧٥. not mayer et pizzo -مشار إليه في: الجليلي هاله، مصدر سابق، ص١٦٥.

(٣) محمود، عبد الله حسين علي(٢٠٠٢) ، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، مصدر سابق،ص ٨٥–٨٦.

(٤) انظر– رباح، غسان(٢٠٠٦)، ،ص١١٧.

السلعة المعلن عنها[١]. وقد صدرت أحكام عديدة تتصل بالنتائج الممكن انتظارها من المنتج أو الخدمة تتعلق بالأدوية والمركبات الصيدلية ومستحضرات التجميل وأدوية إنقـاص الـوزن، والعلاج الطبيعي والمواد الغذائية والتنحيف، كإعلان مثلا عن "خليط من الحشائش في حـال تناول عدد من الأقراص يضمن عمرا مديد أو صحة ممتازة، مـع أن هـذه المـزاعم غيـر صحيحة، أو الإعلان عن مضاد للأنفلونزا صممه طبيب وذكر اسمه عليه وادعى بأن الـدواء معجزة مع أن هذه المزاعم كاذبة وليس لها أدنى حماية أو فاعلية"[٢]. ومـن أحكـام القـضاء الفرنسي بهذا الصدد الإعلان الكاذب حول قيام محل للتصوير بالادعاء كذبا انه يكبر الصور الفوتوغرافية"[٣]. " والإعلان الذي يدعو إلى الاعتقاد أن استعمال مادة معينـة تزيـل نـشاط فيروس مرض الايدز في حين أن الحقيقة خلاف ذلك" [٤]. ومن خلال هذا النص نلاحـظ أن مشروع قانون حماية المستهلك لسنة ٢٠٠٧ حرص على تامين الحمايـة القانونيـة لحقـوق المستهلك سواء في حقه في الصحة وحقه في الضمان وخدمات ما بعد البيع، بالاضافة إلـى تدعيم الحماية القانونية للمستهلك من الإعلان المضلل.

## المطلب الثاني

## الإعلان المقارن غير المشروع

وهنا سنتولى بيان مفهوم الإعلان المقارن تم نعرج على دراسة مدى مشروعيته وعلى النحو الآتي:

---

(١) ناجي، معلا، مصدر سابق،ص١٠؛خليفة، عمر عبد الباقي(٢٠٠٤) ، مصدر سابق، ص١٥٣.

(٢) انظر– محمود، عبدالله حسين (٢٠٠٢) ، مصدر سابق، ص ٨٩.

(٣) t.g.i seine. ٤ jwllet ١٩٦٨. d. ١٩٦٨, ٥٨٣ not. J. c. fourgoux -مشار إليه في: الجليلي، هالة، ص١٦٣.

(٤) paris,ier mars ١٩٩٣; contrats conc. Consom. ١٩٩٣,n ١٣٩, obs. Raymond. –مشار إليه في: ألجليلي، هالة، مصدر سابق، ص١٦٣.

## الفرع الأول

## تعريف الإعلان المقارن

يعرف الإعلان المقارن بأنه الإشهار الذي يقوم به المعلن (المنتج، الموزع، البائع) للإعلان عن منتجاته وإبراز مزايا السلعة، أو الخدمة المعلن عنها مقارنة بعيوب غيرها من السلع المنافسة، مما يؤدي إلى تشويه سمعة البضاعة المنافسة وإحداث لبس وخلط لدى المستهلك بإعطائه معلومات كاذبة، أو معلومات من شأنها أن تحط من قيمة المنتجات المنافسة[1]. فقد عرف قانون الاستهلاك الفرنسي في المادة (١٢١\٨) الإعلان المقارن بأنه:" ذلك الإعلان الذي يقوم به المعلن بمقارنة منتجاته بمنتجات الغير، ويكون ذلك من خلال تناول علامة أو ماركة منتجات هذا الغير أو اسم الشركة المنتجة، أو اسم المحل التجاري ونوع هذه التجارة"[2]. وحتى نكون أمام إعلان مقارن لا بد أن تتوافر في الإعلان العناصر الآتية:

١- يجب أن تكون هناك رسالة إعلانية يتخذها المعلن وسيلة لتسويق بضائعه.

٢- أن يحتوي الإعلان على العناصر المقارنة بين السلع المعلن عنها وبين سلعة وخدمة منافسة وهذه العناصر هي الثمن ،تركيب المنتج، خصائصه، وطبيعته الجوهرية.

٣- لا بد من تضمين الإعلان اسم التاجر المنافس وتحديد اسم معين له أما لو تضمنت الرسالة الإعلانية معلومات عامة وبدون تحديد لماهية السلع، فلا نكون إزاء إعلان مقارن،وبمعنى آخر أن الإعلان الذي يتخذ شكل انتقادات عامة بعمل تجاري، أو إنتاج معين دون تحديد لشخص معين بذاته، أو لسلعة معينة بذاتها، فإنه يعد إعلانا مشروعا كالإعلان

(١) الزقرد، مصدر سابق،ص ٢٥٨.؛ انظر نفس المعنى إبراهيم، خالد(٢٠٠٤)، إبرام العقد الالكتروني دراسة مقارنة، ص٣٤٤.

(٢) الفقرة الثامنة من المادة(١٢١) من مدونة الاستهلاك الفرنسية.

الذي يبين مضار القهوة الصناعية أو الحليب الصناعي، ما دام لم يتضمن تحديدا لصانع معين، أو إساءة لعلامة معينة لهذه المنتجات [١].

نستنتج من خلال ما تقدم أن الإعلان المقارن صورة من صور المنافسة غير المشروعة، والتي تتحقق باتخاذ وسيلة تهدف إلى بث عدم الثقة في منشأة معينة أو الحط والتشهير بمنتجاتها، كذكر أن التاجر المنافس غير أمين أو على وشك الإفلاس أو أن بضاعته غير صالحة للاستعمال، أو مغشوشة بهدف صرف العملاء عن المحل المنافس، على اعتبار أن الإعلان المقارن يقوم بإبراز مزايا وخصائص السلع المعلن عنها ويقارن بغيرها من السلع المنافسة، وهذا يؤدي إلى المساس بأهم عنصر في المحل التجاري وهو عنصر الثقة بالعملاء. وهناك ما يسمى بالتجارب المقارنة للمنتجات، وهي وسيلة إعلام المستهلك بصورة موضوعية عن السلع الموجودة في السوق، وهذه التجارب تقوم بها جهة متخصصة في مجال حماية المستهلك، فتقوم بإبراز عيوب ومزايا هذه السلع من حيث الخصائص والثمن والجودة، هدفها إمداد المستهلك بقدر وافر من المعلومات حول هذه المنتجات، والمعلومات التي تنشرها تتسم بالنزاهة والموضوعية والصدق، عكس الإعلان المقارن الذي لا يستند لمثل هذه التجارب فهو يستخدم عنصر الإغراء في عرض السلع لتحقيق مصلحته[٢]. ونرى أن هذه التجارب التي تقوم بها المنظمات والجمعيات حماية المستهلك تعد مقارنات مشروعة، لا تهدف إلى الإضرار بالمستهلك، بل على العكس تحقق مصلحته بشكل موضوعي ومتجرد، من خلال تقويم وانتقاد المنتجات والسلع الموجودة في السوق، وإظهار جودة البعض وانتقاد البعض الآخر، بحيث

---

(١) ممدوح، خالد إبراهيم(٢٠٠٨)، أمن الجريمة الالكترونية، مصدر سابق،ص١٣٢.؛انظر تفصيلا: الزقرد، ص٢٥٨ -٢٦٤.

(٢) راجع تفصيلا:الزقرد،أحمد السعيد(١٩٩٥)، مصدر سابق، ص٢٦٠؛انظر- بودالي،محمد(٢٠٠٨)، مصدر سابق،ص١٨٤؛انظر أيضا- خليفة، عمر(٢٠٠٤)، مصدر سابق،ص٩٦-٩٧.

يصدر قراره بالشراء بناء على تجارب فنية دقيقة وأسس علمية سليمة، بالإضافة إلى عدم تعمد هذه الدراسات إلى الإساءة للتجار من ناحية أخرى.

## الفرع الثاني

## مشروعية الإعلان المقارن

اختلفت التشريعات في مدى مشروعية الإعلان المقارن، فهناك بعض الدول أجازت الإعلان المقارن بوصفه مفيدا للمستهلك ويحقق مصلحته بإظهار عيوب السلعة مقارنة بغيرها من السلع، كالقانون الأمريكي والكندي. في حين أن دول أخرى جرمته نهائيا بوصفه من أعمال المنافسة غير المشروعة والمخالفة للممارسات والعادات المتعارف عليها تجاريا كالقانون الايطالي والبلجيكي.أما فرنسا فقد كانت من أول الدول التي قامت بتنظيم الإعلان المقارن تنظيما قانونيا بموجب القانون الصادر في١٨-١-١٩٩٨ ضمن مدونة الاستهلاك الفرنسية في المادة (١٢١) واتخذت موقفا وسطا بأن اعترفت بمشروعيته إذا استوفى الشروط التي حددها القانون لشرعيته[١]. وهذه الشروط هي:

١-أن يكون صادقا وصحيحا وحقيقيا، وليس من شأنه أن يلحق الضرر بالمستهلك وإحداث التباس أو غموض[٢]، كمقارنة الأسعار التي تولد لدى المستهلك أنه من المفيد القيام بالشراء من هذا المحل أفضل من الشراء من المحل الآخر.

---

(١) ممدوح،خالد(٢٠٠٨)، مصدر سابق، ص١٣٢ ١٣٣.؛ انظر أيضا:احمد، عبد القادر سليمان(٢٠٠٩)، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية، ط١،ص١٣٥ وما بعدها.

(٢) الفقرة الثامنة من المادة (١٢١) من مدونة الاستهلاك الفرنسية.

٢-أن يكون الإعلان موضوعيا، أي حتى يكون الإعلان المقارن صحيحا يجب أن ينصب على عناصر أساسية وجوهرية في السلعة، ولا يقوم على أراء وتقديرات فردية ذاتية[١].كإعلان أن منتجات(١) أفضل بكثير من منتجات(٢).

٣-أن لا يكون الهدف من الإعلان المقارن أن يقلل أو أن يحط من شهرة علامة تجارية منافسة [٢].كأن يقوم المعلن بالمقارنة بين منتجاته ومنتجات تاجر منافس يتمتع بعلامة مشهورة حتى يستفيد من شهرة العلامة المنافسة، في أن منتجاته أفضل لأن ذلك يمثل اعتداء على تجارة منافسة.

٤-منع أدوات الإعلان على إظهار الإعلانات المقارنة [٣].على سندات النقل، الشيكات، البطاقات البنكية، تذاكر الدخول إلى الحفلات، أو الأماكن المفتوحة، أو البطاقات التلفونية، وسبب ذلك حتى لا يختلط الإعلان المقارن مع البيانات الإخبارية المتعلقة بالإعلان عن المنتجات، أي البطاقات الإعلامية التي تعرف الجمهور بها.

٥- قبل نشر الإعلان المقارن لا بد أن يسبقه اطلاع أصحاب المهن، أي التجار المختصين في نفس نوع المنتجات المعلن عنها ضمن مدة معينة[٤]. بهدف إفساح المجال للمناقشة والتفاوض حول هذا الإعلان الذي يمكن أن يمنع حصول أي ضرر من الإعلان المقارن. واتضح لنا أن الإعلان المقارن ليس بالضرورة أن يؤدي إلى التضليل أو أن تكون المقارنة بقصد الإضرار بل أن الإعلان المقارن متى كان حقيقيا، وليس له طبيعة من شأنها إحداث ضرر للمستهلك فهو إعلان صحيح ومشروع.

---

(١) الفقرة الثامنة من المادة (١٢١) من مدونة الاستهلاك الفرنسية.

(٢) الفقرة التاسعة من المادة (١٢١) من مدونة الاستهلاك الفرنسية.

(٣) الفقرة الحادية عشرة من المادة (١٢١) من مدونة الاستهلاك الفرنسية.

(٤) الفقرة الثانية عشر من المادة (١٢١) من مدونة الاستهلاك الفرنسية.

أما الأثر المترتب على مخالفة المعلن لأي شرط من الشروط التي ذكرناها آنفـــا، فيعـــد الإعلان المقارن غير مشروع يمكن للتاجر المضرور من هـــذا الإعـــلان أن يرفـــع دعـــوى المسؤولية التقصيرية على أساس أن الإعلان المقارن يعتبر عملا من أعمال المنافـــسة غيـــر المشروعة، والمطالبة بوقف الإعلان المقارن والتعويضات المناسبة [1]ونرى أن هذه الشروط يمكن اختصارها تحت شرط أساسي وهو عدم جواز نشر أي إعلان مقارن إذا كان القصد منه الإضرار بالغير سواء كان تاجرا أو مستهلكا.

أما في الأردن فقد تم إصدار تشريع يحضر الإعلان المقارن وهو قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم ١٥ لسنة ٢٠٠٠ [2]. فالإعلان المقارن غير المشروع قـــد يلحق إضرارا بالغير مستهلكا كان أم تاجرا . ويلاحظ أن البعض يعتبر الإعلان المقارن مـــن صور المنافسة غير المشروعة، والتي تتحقق في صورة وسيلة من شأنها بث عدم الثقة فـــي المنشاة، أو المشروع المنافس أو الحط والتشهير بمنتجاته، بهدف إبعاد العملاء عنه، ولا شـــك أن الرسائل الإعلانية المقارنة بما تتضمنه من إبراز مزايا السلعة المعلن عنها مقارنة بغيرهـــا من السلعة المنافسة يمس بأحد عناصر المحل التجاري، وهو عنصر الثقة بالعملاء، كذلك فإن

---

([1]) خليفة، عمر، مصدر سابق، ص١٠٠.

([2]) المادة (٢) تنص على انه:١- يعتبر عملا من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية وعلى وجه الخصوص ما يلي:

أ- الأعمال التي بحكم طبيعتها تسبب لبسا مع منشاة لأحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

ب- الادعاءات المغايرة للحقيقة في مزاولة التجارة والتي قد تسبب نزع الثقة عم منشاة لأحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

ج- البيانات أو الادعاءات التي قد تسبب استعمالها في التجارة تضليل الجمهور فيما يتعلق بطبيعة المنتجات أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو كمياتها أو صلاحيتها للاستعمال.

د- أي ممارسة قد تنال من شهرة المنتج أو تحدث لبسا فيما يتعلق بمظهره الخارجي أو طريقة عرضه أو قد تضلل الجمهور عند الإعلان عن سعر المنتج أو طريقة احتسابه.

الإعلان المقارن ينطلق فيه المعلن إلى جذب العملاء نحو السلعة، أو الخدمة محل الإعلان عن طريق الإساءة إلى السلعة المنافسة تتضمن تضليل الجمهور وتوقعه في اللبس والخداع، والغلط الذي يعتبر من صور المنافسة غير المشروعة.ولهذا فإن الإعلان بهذا الشكل هو إعلان ضار بالتاجر المنافس ويعتبر صورة من صور الإعلان الضار[١].

## المبحث الثاني

## المسؤولية القانونية عن الإعلان الكاذب والمضلل والمقارن

لقد كانت حماية المستهلك ضرورة حتمية نتيجة للمخاطر الكبيرة التي تنطوي عليها العملية الاستهلاكية، لذا فقد تدخلت الدولة في محاولة للتقليل من هذه المخاطر عن طريق حماية المستهلك من الوقوع ضحية الإعلان الضار سواء كان مضللا أم كاذبا، فالإعلان بهذه الصورة يمثل إفسادا لاختيار المستهلكين وتأثيرا سلبيا عليهم، وهو ما يلحق بهم ضررا كبيرا.وتتنوع صور الحماية التي يمكن أن تتوافر لحماية المستهلك من الإعلان الضار، فالمشرع في غالبية التشريعات المقارنة جعل الإعلان الذي من شأنه تضليل المستهلك يشكل جريمة، ورتب عليها عقوبات جنائية إلى جانب التعويض.كذلك نجد جميع الجهات المعنية تتضافر من أجل تحقيق الحماية المنشودة والتي تبذلها الهيئات والمنظمات الخاصة والجمعيات التعاونية، ومراكز حماية المستهلك دوليا ووطنيا عن طريق إرشادهم وإعلامهم بكل ما يحتاجونه عن السلعة، وضمان سلامتهم من أي تضليل قد يحصل نتيجة الإعلان. وسنقتصر على دراسة الحماية المدنية من الإعلان المضلل والكاذب والرقابة الذاتية.

(١) الجليلي، هالة، مصدر سابق، ص١٦٧ وما بعدها.

## المطلب الأول

## الحماية المدنية من الإعلان المضلل والكاذب

إذا كان الإعلان الضار المضلل أو الكاذب موجها إلى المستهلك فإنه من المنطق أن تقرر للمستهلك حماية كافية لجبر الضرر وتعويض المتضرر عما أصابه من خسارة. فإذا أردنا أن نحدد الحماية المدنية التي يمكن للمضرور من الإعلان المطالبة بها علينا أولا أن نبين: هل هناك قيمة عقدية للإعلان في العقد الذي يبرم بناء عليه ؟أي هل يمكن إلزام المعلن بما أعلن عنه على اعتبار أن الإعلان لم يعد قاصرا على مدح السلعة وإنما تضمن معلومات موضوعية تمس عناصر العقد المراد إبرامه، وتؤثر على حريته في الاختيار، أي لولا هذه المعلومات لما أقدم على إبرام العقد. وإذا ما فرغنا من ذلك يمكن عندئذ تحديد مسؤولية كل شخص مشترك في عمل الإعلان عن الضرر الذي يلحقه الإعلان بالمستهلك.

### الفرع الأول

### القيمة التعاقدية للإعلانات التجارية

التعبير عن الإيجاب يكون بكافة طرق التعبير كالكتابة في أي شكل من أشكالها، عادية كانت أم رسمية، وبورقة عادية أو شكل سند أو نشره، أو إعلان وقد تكتب باليد أو بالآلة الكاتبة. وقد يتم التعبير الصريح عن الإيجاب شفاهة سواء أكان من الموجب شخصياً أم بوساطة نائب، في حالة المواجهة أو عن طريق وسيلة اتصال، وقد يتم التعبير بالإشارة كهز الرأس أو الكتف، وقد يكون باتخاذ موقف لا تدع ظروف الحال شكا في دلالته على حقيقة

المقصود منه[1]·كذلك التعبير عن الإعلان قد يكون على طريق الصحف والمجلات أو وسائل الإعلان المختلفة: كالتلفاز والمذياع والإعلانات المختلفة[2]· فهـل يعـد الإعـلان الموجـه للجمهور إيجاباً صحيحاً يلتزم المعلن بتنفيذ ما ورد من بيانات محددة عن الـسلعة أو الخدمـة المعلن عنها متى لحقه قبول مطابق ممن وجهه إليه؟ أم أنه مجرد دعوة للتعاقد والدخول فـي المفاوضات وللإجابة على هذا التساؤل لابد بداية أن نبين ماهية الإيجاب وشروطه الأساسـية وحالة اقترانه بتحفظات وعلى النحو التالي:

## أولا: ماهية الإيجاب

تضمن القانون المدني الأردني في المادة (١/٩١) تعريف الإيجاب والقبول معاً علـى أنه: "الإيجاب والقبول كل لفظين مستعملين عرفاً لإنشاء العقد أي لفظ صدر أولاً فهو إيجـاب والثاني قبول". وقد عرفت محكمة النقض المصرية الإيجاب بأنه: "العرض الـذي يعبـر بـه الشخص على وجه جازم عن إرادته في إبرام عقد بحيث إذا ما اقترن قبـول مطـابق انعقـد العقد". وقد عرفته المادة ١٤ من (اتفاقية فينا) بشأن البيع الدولي للبضائع سـنة ١٩٨٠ فـي المادة ١٤ بقولها أنه " ١- يعد إيجاباً أي عرض لإبرام عقد إذا كان موجهاً إلـى شـخص أو عدة أشخاص معينين، وكان محدداً بشكل كافٍ، وتبين منه اتجاه قصد الموجب إلى الالتزام به حالة القبول. ويكون العرض محددا بشكل كافٍ إذا عين البضائع، وتضمن صراحة أو ضـمناً تحديد الكمية والثمن، أو أي بيانات يمكن بموجبها تحديدهما ٢- لا يعد العرض الذي يوجـه

---

(1) المادة (٩٣) مدني أردني، انظر في تفصيل ذلك ناصيف، إلياس(١٩٩٢) ، الكامل في قـانون التجـارة، بيروت ،المؤسسة التجارية، منشورات عويدات، ص٦٨؛انظر- محمد، عبد الله(٢٠٠٩)، مجلس العقد دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، مصر، ص٨١-٩١.

(2) الحيكم، عبد المجيد(١٩٩٣)، الكافي في شرح القانون المدني الأردني والقانون العراقي والقانون المـدني اليمني في الالتزامات والحقوق الشخصية، ج١ في مصادر الالتزام، عمان، الشركة الجديدة للطباعة،ص١٣٩.

إلى شخص أو أشخاص غير معينين إلا دعوى إلى إيجاب ما لم يكن الشخص الذي صدر عنه العرض قد أبان بوضوح اتجاهه قصده إلى خلاف ذلك"[١].ومما سبق يتضح أن التعبير عن الإرادة يجب أن يستوفي شروطاً معينة حتى يكون إيجاباً وإلا كان دعوة إلى التعاقد أو التفاوض، وشروط الإيجاب هي أن يكون العرض جازماً وباتا أي تعبير عن إرادة جادة وعازمة على إبرام العقد بمجرد اقترانه بقبول مطابق.كذلك أن يكون العرض محدداً لشروطه الجوهرية في العقد، وأن يكون العرض واضحاً[٢]. وبناء على ما سبق نجد أن الإعلانات التجارية كي تعد إيجابا لا بد أن تكتمل لها شروط ومقومات الإيجاب السابق ذكره، فإذا اجتمعت هذه العناصر أصبح الإعلان مشكلا للإيجاب ويوجب على المعلن انعقاد العقد إذا اقترن به قبول مطابق ممن وجه إليه وهو المستهلك. لذلك أصبحت الإعلانات عن السلع والخدمات المعلن عنها بوسائل الإعلان المختلفة لها قيمة عقدية، ولا شك أن ما يدعم وجهة نظرنا في اعتبار الإعلانات التجارية إيجابا عند تعريفنا الإيجاب بأنه:" تعبير إرادي يعرض به شخص على أخر إبرام عقد معين، أو عرض يتقدم به شخص لآخر بغية حصوله على قبول لإبرام عقد معين"[٣].

هذا التعبير أو العرض لا يشترط له شكل معين أو صورة محددة، فقد تكون كتابة كما في الكتالوجات والصحف والنشرات المرسلة للعملاء في منزلهم، كذلك يمكن أن تكون شفاهة،

---

(١) أحمد، حمدي أحمد سعد(٢٠٠٧) ، القيمة العقدية للمستندات الإعلانية، مصدر سابق، ص ٣٨ وما بعدها.

(٢) راجع تفصيلا في ذلك: أحمد، حمدي أحمد سعد (٢٠٠٨). مصدر سابق، ص ٤٠ وما بعدها.؛انظر ايضا حجازي، عبد الحي(١٩٨٢)، النظرية العامة للالتزام، ج١، ص١٢٤.؛ عبد الباقي، الفتاح( ١٩٨٩)، نظرية العقد والإرادة المنفردة، دار الكتب القانونية، ص١٢٠.

(٣) سمير، تناغو(٢٠٠)، مصادر التزام، ص٣٣؛عبد المنعم، الصد، مصدر سابق، ص٨٢ وما بعدها؛ نفس المعنى احمد، حمدي، مصدر سابق، ص ٥٤.؛

كما هو الحال في الإذاعة والتلفزيون،فهذه الصور جميعا تصلح للتعبير عن إرادة الموجب[1]. فما دام هذا الإعلان يتضمن تعبيرا عن إرادة المعلن وتوافرت فيه شروط الإيجاب الأساسية فانه يعتبر إيجابا ملزما للمعلن.كذلك نجد أن القانون المدني الأردني في المادة (٢/٩٤) أشار إلى النشر والإعلان عن بيع السلع والبضائع بقوله: "أما النشر والإعلان وكل بيان للأسعار الجاري التعامل بها، وكل بيان آخر متعلق بعرض، أو بطلبات موجهة للجمهور، أو للأفراد فلا يعد عند الشك إيجاباً، وإنما يكون دعوة إلى التفاوض" ونفس المعنى جاء به القانون المدني العراقي في المادة (٨٠).ويدل هذا النص على أن إرسال النشرات من قبل المحلات التجارية إلى الناس في منازلهم، أو الإعلانات التي تنشرها في الصحف والمجلات عن رغبتها ببيع سلعة معينة بسعر محدد يكون موضوعاً في الإعلان، موضحة به كل الأمور الضرورية المتعلقة بالإعلان والسلعة. فإنه يكون إيجاباً بمعنى إذا صادفه قبول ممن أرسلت إليه النشره أو اطلع على الإعلان، فإن العقد ينعقد بمجرد صدور القبول منه[2]. ولكن لو فقد الإعلان أحد عناصر الإيجاب السابق ذكره فهنا يصبح دعوة لتفاوض، كما هو الحال عند عرض المعلن في إعلانه عن بيع عقار دون تحديد ثمنه أو مساحته، فالإعلان هنا لا يعد إيجاباً بل دعوة للتفاوض لعدم تحديد العناصر الجوهرية في العقد،ذلك أن الدعوة للتفاوض هو "عرض موجه من شخص إلى أخر أو إلى الجمهور يعبر له عن رغبته في التفاوض على عقد معين تمهيدا لإبرامه في المستقبل" فالدعوة للتفاوض لا تتضمن إرادة نهائية عازمة على التعاقد وإنما هي تتضمن إرادة أولية عازمة على مجرد التفاوض على عقد، ذلك أن الداعي إلى التفاوض لا يقصد أن يبرم عقدا مباشرا مع أول شخص يستجيب لدعوته، ولكن يقصد أن

---

(1) نقلا عن احمد، حمدي، مصدر سابق، ص٥٤.؛ انظر في التعبير عن الإرادة- السنهوري، الوسيط، مصدر سابق، ص٢١٦ ومابعدها٩٣.

(2) الزعبي ،محمد(٢٠٠٦) ، عقد البيع، مصدر سابق، ص ١٢٣.

يتفاوض معه من اجل إبرام العقد مع أفضلهم، وكما رأينا في المثال السابق في حال الإعــلان عن عقار للبيع، فمثل هذا الإعلان هو دعوة للتفاوض لأنه لا يتضمن العناصر الجوهرية لعقد البيع، كثمن وتحديد المساحة، كذلك مالك العقار لا تتجه نيته إلى إبرام العقد مباشرة مــع أول شخص يأتي إليه وإنما يكون لديه نية في مناقشة ومفاوضة للشروط الجوهرية للعقــد المــراد إبرامه، كذلك الإعلانات التي تقتصر وظيفتها على تعظيم وتمجيد ميــزات منــتج دون بيــان مواصفات الجوهرية وأسعاره، فإنها لا تشكل إيجاباً، فالمعلن لا يقصد بإعلانــه هــذا إيجابــا لإنشاء عقد على ما يعلنه بمجرد قبول متلقي الإعلان[1]. في ضوء ما سبق فــان مــا اتخــذه المعلنون في شبكة الانترنت من الإعلان عن بضائعهم وخدماتهم، مع بيــان كافــة العناصــر اللازمة للعقود التي ستبرم بناء على عرضهم، يعتبر إيجابا ينعقد به التعاقد بمجرد القبول مــن العميل الذي يتصل بموقع التاجر، والذي يتمثل في تقديم رقم بطاقته الائتمانية أو شيكا بالمبلغ المستحق.وبالطبع ليست جميع الإعلانات المعلنة على شبكة الانترنت تشكل إيجابــا، فهنــاك إعلانات لا تشتمل على بيانات السلع والخدمات أو مواصفاتها أو أسعارها، وإنما هي بغرض تعريف المشترين بأسماء بعض المنتجات، أو التركيز على كل أو بعض المغريات التي مــن أجلها يقتني المستهلك السلعة، وتقديم خصائص ومكونات السلعة وأنواعهــا أو أشــكالها دون تقديم البيانات اللازمة للتعاقد عليها. ولذلك فإن أغلب الإعلانات عن طريق الانترنــت تــشكل إيجابا، لأن المعلنين يحاولون تسويق سلعهم وخدماتهم عن طريــق هــذه الــشبكة،وطالما أن الإعلان كذلك، فلا بد أن يلتزم ببعض الالتزامات التي يفرضها الإعلان عبر الانترنت، مــن حيث وجوب أن يتمتع بالشفافية والوضوح، بالإضافة لصفة الإلزامية للمعلن بتلبية القبول بناء

---

(1) راجع تفصيلا: عبد لاله، رجب(٢٠٠٠)، التفاوض على العقد، القاهرة، ص٩٠؛ نفس المعنى أيضا:أحمد ،حمدي أحمد سعد(٢٠٠٨) ، القيمة العقدية للمستندات الإعلانية، مصدر سابق،ص٤٨-٥٢.

على هذه الإعلانات، إن للإعلان خصوصية معينة تتمثل في: وجوب تمتعه بالشفافية والوضوح،لأن التعبير عن الإيجاب يتم في صورة إعلانات من خلال شبكة عالمية للاتصالات عن بعد وذلك بوسيلة مسموعة مرئية، حيث يمكن عن طريق هذه الوسيلة لمن يصدر عنه الإيجاب أن يستخدم برنامج خاص للإيضاح البياني بحيث يسمح بالتعبير عن الشيء المعروض للبيع تعبيرا واضحا، وهو الشرط الذي يسمح بتحقيقه في الوقت الحالي تقنية الصور ثلاثية الأبعاد(3d) دون أي صعوبة[١]. ويلتزم المعلن بإيجابه وعدم جواز الرجوع عنه. سواء كان الإعلان موجه إلى أشخاص معينين، أو إلى الجمهور عامة[٢]. حيث يظل المعلن ملتزما بإيجابه ولا يجوز الرجوع عنه خلال مدة العرض المحددة.

أما الدعوة للتعاقد" فهي دعوة يوجهها شخص إلى أخر أو إلى الجمهور بهدف حثهم على التعاقد في الحال وفقا لشروط محددة سلفا، ولا يمكن النقاش فيها"[٣]،

## ثانيا: اقتران الإعلان بتحفظات لا تنفي كونه إيجابا

وهنا سنسلط الضوء على بعض التحفظات التي يمكن أن ترد في الإعلان والتي تحتاج إلى تفسير ومنها التحفظات التي ترد في الإعلانات مثل عبارة أنه (ليس للإعلان قيمة عقدية) أو (للإعلان قيمة إرشادية فقط)، فما هو تأثير هذا التحفظ على الإيجاب، وهل يترتب عليه مساءلة المعلن إذا ما عدل عن إعلانه أو ضمنه معلومات غير صحيحة؟ فهل يستطيع المعلن أن يذكر في إعلانه الذي يشمل العناصر الجوهرية للعقد والذي يشكل إيجابا عبارة لا يعول عليه في التعاقد؟ فنجد أن الإعلان الموجه للجمهور والذي يعد إيجاباً من الممكن أن يقترن بتحفظ لا يفقد الإيجاب الزاميته؛ ليصبح مجرد دعوة إلى التعاقد أو التفاوض بسبب اقترانه

---

(١) راجع تفصيلا: مجاهد، أسامة(٢٠٠٠)خصوصية التعاقد عبر الانترنت،ص٦٩-٧٠.

(٢) المرجع السابق ،ص٧٢.

(٣) راجع تفصيلا: رجب، عبد لاله، مصدر سابق، ص٩٢؛ انظر أيضا المصدر السابق مباشرة ص٤٨

ببعض التحفظات،كتحفظ المعلن الذي يحدد في أنه يعلن عن بضاعة حتى نفاذ الكميـــة، فقــد جرى العرف التجاري على أن الإعلان يكون مستمرا إلى حين نفاذ الكمية فلو أتى الزبون بعد النفاذ فلا يلتزم التاجر بإجابة الزبون لطلبه ويعد الإيجاب سقط من تلقاء نفــسه لان العــرف جرى على ذلك، كذلك التحفظ الذي يحدد مدة معينة لالتزام المعلن تجاه الجمهــور، فــالمعلن يبقى ملزما بما ورد في الإعلان طوال المدة التي حددها فإذا عدل قبل ذلك أي قبل انقــضاء المدة فان العدول لا يلغي الالتزام بل يبقى المعلن ملتزما بإيجابه ما دام ما ورد في الإعــلان ممكن التنفيذ والعدول لا يمنع من انعقاد العقد متى صدر القبول في الميعاد. وهنا لابــد مــن التمييز بين التحفظات التي تجرد الإيجاب من الزاميته، وتلك التي لا تسلبه هــذه الإلزاميــة، ويفرق الرأي بين ما إذا كان التحفظ يسمح للموجب بالتنصل من إيجابه بطريقة تحكمية أم لا، فإن كان التحفظ يخول الموجب (المعلن) هذه المكنة بحيث يستطيع أن يرفض التعاقد مــع أي شخص يتقدم إليه للتعاقد وفقاً لمحض إرادته، فإن الإيجاب يفقد الزاميته ويتحول إلــى مجــرد دعوة إلى التعاقد أو إلى التفاوض. وعلى ذلك فإن إرادة الموجب (المعلــن) لا تكــون باتــة وجازمة، مما ينفي معه وجود إيجاب بالمعنى الصحيح[١]. كتحفظ الشركة البائعة الذي تفيد بأن إبرام العقد لا يتوقف على قبول الموجب له،وإنما يشترط موافقة مدير الشركة لإتمام العقد، أو بعد تصديق مجلس الإدارة على ذلك. ولعل هذا ما بينته الدائرة التجاريــة لمحكمــة الــنقض الفرنسية في حكمها الصادر في ٦ مارس سنة ١٩٩٠ في قضية تتعلق وقائعها "بإعلان شركة معدات تسمى (lugin sweed) من أن إبرام أي صفقات معها لا يتوقف على قبول المــشتري فقط، وإنما يجب التصديق على العقد بعد إعلان المشتري قبوله، وإن هذا القبول يعــد إيجابــاً يحتاج إلى قبول الشركة مرة أخرى حيث تقدم أحد الأشخاص بقبول لما أعلنته للتعاقــد علــى

---

(١) راجع تفصيلا: عبد ألللاه، رجب، مصدر سابق، ص١٠٥.

إحدى صفقاتها، ودفع مبلغاً تحت الحساب في صورة دفعة أولى ظناً منه أن العقد يتم بهذا القبول، إلا أنه فوجئ بأنه يشترط التصديق على هذا القبول لإتمام العقد، فرفع دعوى أمام القضاء مطالباً باسترداد ما دفعه، وبتعويضه عما أصابه من ضرر فقررت محكمة النقض "أن عرض التعاقد بين متعاقدين لا يكون إيجاباً إلا إذا كانت إرادة الموجب جازمة وعازمة على إبرام العقد حال اقترانه بقبول مطابق"(١).

أما إذا كان التحفظ لا يسمح بالموجب (المعلن) بالتنصل من إيجابه بطريقة تحكمية فإنه لا يسلب الإيجاب قوته الإلزامية، بل يظل إيجاباً صحيحاً رغم اقترانه بتحفظ . ففي هذه الحالة يكون التحفظ متوقفاً على حدوث ظروف موضوعية لا يد للموجب فيها، كاشتراط الموجب (المعلن) أن يكون الدفع نقداً، أو أن يتم التعاقد وفقاً لأسبقية الحجز، أو التقدم للشراء.فمثل هذه التحفظات لا تغير من الصفة الجازمة للإيجاب، ولا تؤثر في قوته الملزمة وإنما يظل قائماً وصالحاً لإبرام العقد متى اقترن به قبول مطابق(٢).

وبناء على ذلك نجد أن القضاء بشكل عام يعطي للرسائل الإعلانية قيمة تعاقدية خاصة فيما يتضمنه من عبارات محددة وتفصيلية، فلابد من إعطاء الإعلان قيمة عقدية، وليس وسيلة لجذب المستهلكين، والخطأ في البيانات يؤدي إلى قيام المسؤولية على المعلن؛ مما يدفع المعلن إلى توخي الصدق والموضوعية عند نشر إعلانه بالإضافة إلى ثقة المستهلك فيما سينشر في الإعلان، وهذا يحقق فائدة مزدوجة للمعلن والمستهلك معاً(٣). وعليه نجد أنه لابد من إقامة مسؤولية المعلن إذا لم يقم بتنفيذ ما ورد برسالته الإعلانية، على اعتبار أن هذه

---

(١) cas.com.٦ mars ١٩٩٠. bull. Civ.. iv no ٧٤. - أحمد ،حمدي أحمد سعد (٢٠٠٨)، مصدر سابق،ص٤٤.

(٢) راجع تفصيلا عبد ألله، رجب، مصدر سابق، ص١٠٥؛ نفس المعنى أحمد، حمدي أحمد سعد(٢٠٠٨) ، مصدر سابق، ص ٤٢-٤٤.

(٣) الزقرد، أحمد السعيد(١٩٩٥)، مصدر سابق ،ص ٢١٨.

الإعلانات تتضمن صفات وخصائص هذه السلعة المعلن عنها، والقول بانعدام القيمة العقدية للإعلان يؤدي إلى إفساح المجال للمعلنين من التهرب من الالتزام بالبيانات الواردة في الإعلان. وهذا ما سيتضح لنا في الفرع الثاني.

## الفرع الثاني

## المسؤولية المدنية لأطراف عقد الإعلان

وفي هذا الفرع سنبين كيفية رجوع المستهلك على كل طرف في عقد الإعلان وهم المعلن والناشر ومكتب الإعلان إذا حصل له ضرر نتيجة الإعلان الضار.

### أولا: المسئولية المدنية للمعلن

إن مسؤولية المعلن تجاه المتضرر من الإعلان قد تكون مسؤولية عقدية وقد تكون مسؤولية تقصيرية، بحسب القيمة القانونية للإعلان من عدمها وفق ما بيناه سابقا، والسؤال الذي يثار هنا إذا كانت الإعلانات التجارية التي يتوجه بها المعلن إلى المستهلك، تحتوي على معلومات وبيانات مزورة وكاذبة غير حقيقية عن السلعة المعلن عنها، فهل يكون المعلن مسؤولا أمام المستهلك؟ إن الإجابة عن هذا السؤال يختلف بحسب ما إذا كان الإعلان الكاذب أو المضلل أدى إلى إبرام عقد أم لا.

فإذا تم إبرام عقد بين المعلن والمستهلك المتضرر استنادا إلى الإعلان الضار، فانه يكون للمتضرر وفقا للقواعد العامة طلب فسخ العقد لعيب التدليس أو لعيب الغلط إذا توافرت شروطها[1]. كذلك يحق للمستهلك المضرور طلب التنفيذ العيني ووفقا لمضمون المادة (٢٤٦)

(1) نصت على أحكام نظرية التدليس المدني المادة(١١١٦) من القانون المدني الفرنسي والفقرة الأولى من المادة (١٢٥) من القانون المدني المصري التي جاء فيها" يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو نائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد" وطبقا لهذا النص

مدني الأردني، حيث يشترط للحكم بالتنفيذ العيني أن يكون التنفيذ ممكنا، وألا يكون فيه إرهاق للمدين وأن يطالب الدائن أو يتقدم به المدين(١).وهنا نستعرض كيفية القيام بالتنفيذ العيني في مجال الإعلانات التجارية موضوع البحث.ومتى توافر في التنفيذ العيني الشروط السابقة فإنه يمكن إجبار المدين على أدائه. فكيفية التنفيذ في مجال الإعلانات تختلف حسب محل الالتزام.فإذا كان محل الالتزام منقولا فان تنفيذ التزام المعلن عينا يختلف إذا كان معينا بذات أو بنوع، فإن كان منقولا معينا بذات، فانه يجب على المعلن تسليمه الشيء ذاته، أما إن كان منقولا معينا بنوع، فإن تنفيذ المعلن لالتزامه عينا يتم بإفراز هذا الشيء وتحديده بنفس المواصفات التي أعلن عنها وتم الاتفاق عليها، وإلا فإن من حق المشتري الحصول على الشيء من نفس النوع على نفقة المدين بعد استئذان القضاء، أو في حالة الاستعجال بدون إذن القضاء(٢).

أما إذا كان محل الالتزام القيام بعمل معين فهنا نميز بين ما إذا كان التزام المعلن لا يتم إلا بتدخله الشخصي، كتعهده الشخصي بصفته متخصصا بتقديم خدمة ما بعد البيع، كإصلاح الشيء أو تركيبه، أو كانت طبيعة الشيء المتعاقد عليه تستلزم هذا التدخل، كأن يكون فنانا أو رساما أو لخبرته في المجال المعلن عنه، فهنا يلتزم المعلن بالقيام بنفسه بهذه الأعمال، فإن امتنع عن ذلك فلا يكون أمامه سوى المطالبة بالتعويض. وهذا ما جاء في

---

=يشترط لتوافر التدليس في الإعلان ثلاثة شروط: ١- استعمال طرق احتيالية.٢- نية التضليل للوصول إلى غرض غير مشروع.٣- أن يكون التدليس دافعا إلى التعاقد. أما التشريع الأردني والعراقي فإن التدليس يتمثل بأحد عيوب الرضا التي نصت عليها المادة (١٤٩) من القانون المدني الأردني بأنه:" لا يفسخ العقد بالغبن الفاحش بلا تغرير....."يقابله المادة ١٢١) مدني عراقي.

(١) المادة (٢٤٦/١) مدني أردني. يقابله المادة (٢٤٨) مدني عراقي. .انظر في تفصيل ذلك عقد البيع، الزعبي، ص٢٢٦ وما بعدها.

(٢) المادة (٣٥٦/٢) مدني ارني.

مشروع قانون حماية المستهلك الأردني لسنة (٢٠٠٦) في المادة (١٠/١) يكــون: "المــزود ملزماً تجاه المستهلك بحق الضمان وكذلك خدمات ما بعد البيع للسلع التي يقتضي ذلك بموجب القانون أو الاتفاق أو العرف السائد".

أما إذا كان التزام المعلن لا يتطلب تدخله الشخصي، كإعلانه عن القيام بخدمات مـا بعد البيع عن طريق مكاتب صيانة تابعة له، أو متخصصين في ذات المجال، وفي حال عـدم قيامه بهذه الأمور، أو لم يقم بتعين شخص للقيام بها فإنه يمكن للمشتري القيام بها على نفقـة المعلن بعد اخذ إذن المحكمة، أو بدون إذنها في حالة الاستعجال[1]. ويمكن للمتعاقد المـضرور أن يقبل المبيع غير المطابق للإعلان أو رده ورفع دعوى ضمان العيوب الخفية إذا تحققـت شروطه[2]. أما إذا كانت المسؤولية تقصيرية فله الحق بمطالبة المعلن بالتعويض فـلا يجـوز للمعلن اشتراط عدم جواز إعفائه من المسؤولية، لأنه المسئول الأساسي عن صحة الإعـلان، وذلك بالاستناد لنص المادة (٢٧٠) مدني أردني تنص على" يقع باطلاً كـل شـرط يقـضي بالإعفاء من المسؤولية المترتبة على الفعل الضار".

**ثانيا: المسؤولية المدنية لمكتب الإعلان**

بما أن مكتب الإعلان طرف مهم في الإعلان بكونه المهني المتخصص في صـناعة الإعلان فيقع عليه التزام بإعلام المستهلك،أي قيام المحترف أو المهني بالإفضاء إلى المستهلك بالمعلومات والبيانات المتعلقة بوضع السلعة أو الخدمة محل العقد، والبيانات المتعلقة باستخدام الشيء، أو الانتفاع بالخدمة، فمن ناحية يقضي الالتزام بإعلام تقديم المعلومات الكافية المتعلقة

---

(١) انظر في تفصيل ذلك: احمد، حمدي، مصدر سابق،ص١٤٤-١٤٨ .

(٢) المادة (٥١٢) مدني أردني، تقابلها المادة(٥٦٠) مدني عراقي. ؛انظر في تفصيل شروط العيوب الخفية – عقد البيع، الزعبي، مصدر سابق، ص٣٩٨ وما بعدها. فإذا تحققت هذه الشروط يجوز للمشتري إما رد المبيع أو قبوله بالثمن المسمى المادة(١/٥١٣) مدني أردني. تقابلها المادة(٥٥٨) مدني عراقي

بالوضع القانوني للشيء وخصائصه المادية، ومن ناحية ثانية يلتزم المحترف بإعلام المستهلك عن استخدام الشيء، أو الانتفاع بالخدمة محل العقد، فالمنتج أو البـائع المتخـصص يلتـزم بتوضيح كيفية استخدام السلعة التي يبعها لمن ليس له دراية به، حتى يقدم الأخير على شرائها وهو مدرك لمدى ملاءمة العقد لاحتياجاته الحقيقية، وهذا الالتزام يصبح أكثر إلحاحـا حيثمـا يكون محل عقد الاستخدام هو سلعة حديثة العرض في الأسواق، أو تتميز بخطورتها الكامنـة فيها أو في استخدامها[1]. وبما أن مكاتب الإعلان هي المتخصصة في هذا المجال فيقع عليهـا التزام عام وهو عدم الإضرار بالغير، وهذا ما يسمى الالتزام بالاستعلام عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها، والتأكد من مطابقة هذه المعلومات مع العادات والأعراف التجارية، والتنظيمـات التشريعية[2]. فعدم تنفيذ مكتب الإعلان لهذا الالتزام تنهض مسؤوليته تجاه المستهلك المضرور وهي مسؤولية تقصيرية لعدم وجود عقد بينهما (المكتب والمستهلك)،إلا أن هناك رأيا يـذهب إلى تأسيس مسؤولية مكتب الإعلان على أساس الخطأ المفترض لـصعوبة تطبيـق القواعـد العامة على هذا النوع من المسؤولية، بحيث يتمكن المكتب من التخلص من هذه المسؤولية بأن يثبت أنه بذل العناية اللازمة من أجل التحقق من المعلومـات المقدمـة إليـه والتأكـد مـن صحتها[3]، وبما أن مكتب الإعلان مسؤول تجاه المستهلك مـسؤولية تقـصيرية. فمـسؤولية مكتب الإعلان وفقا للقواعد العامة في القانون المدني أن يكون ملزما بـالتعويض للمـستهلك المضرور من الإعلان الضار لأن هذا التضامن مفترض بحكـم القـانون فـي المـسؤولية التقصيرية، وسندنا في ذلك المادة (٢٦٥) من القانون المدني الأردني التي تـنص علـى:" إذا

---

(١) خالد، إبراهيم(٢٠٠٩)، امن المستهلك الالكتروني، دار الكتب القانونية، مصر، ص٧٦.؛ انظر – الأذون، سمير، مصدر سابق، ص١٢٠-١٢٢.؛ انظر– عبد المنعم، إبراهيم، مصدر سابق، ص٣٧٧.

(٢) انظر ما سبق ذكره حول التزامات مكتب الإعلان،ص٧٦.

(٣) الجليلي، هالة، مصدر سابق، ص١٨٨-١٨٩.

تعدد المسؤولين عن فعل ضار كان كل منهم مسؤولاً بنسبة نصيبه فيه، وللمحكمة أن تقـضي بالتساوي أو بالتضامن والتكافل فيما بينهم".

**ثالثا: مسؤولية أداة الإعلان**

ذكرنا سابقا أن أداة الإعلان هي وسيلة إيصال الإعلان للجمهور، فمسؤوليتها تـنهض كلما حقق الإعلان منافسة غير مشروعة، أي كان متضمنا إعلانات تقارن سلعة بأخرى بشكل يؤدي إلى الإساءة لأحدهما من أجل ترويج السلعة الأخرى، فتنهض مسؤولية أداة لإعلان كلما تحققت هذه المنافسة لأنها ملزمة بعدم بث رسائل منافسة تؤدي إلى الإضرار بالمعلن وبالتاجر المنافس، ونجد أن المسؤولية التي تنهض هنا تكون على أساس المنافسة غير المشروعة، التي تنظم في الأردن حيث نص قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم ١٥ لـسنة ٢٠٠٠ في المادة الثانية على الأعمال غير المشروعة، والتي تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية، ويثار تساؤل هنا وهو: هل تنهض مسؤولية أداة الإعـلان تجاه المستهلك إذا كان هناك تضليل أو كذب في المعلومات التي تنشرها هذه الأداة ،نجـد أن القانون الفرنسي ينظم موضوع الإعلان في أكثر من قانون بقواعد موضوعية على الـصعيد العقد المبرم بين أطراف الإعلان، أو ما يخص الحماية القانونية لمتلقي الإعلان مـن الآثـار السلبية للإعلان، وذلك في مدونة الاستهلاك الفرنسية، وهذا التنظيم الإعلاني الموجـود فـي فرنسا يتمثل بفحص أداة الإعلان والمسمى (b.v.p ) وهذا المكتب يبدي رأيه في الإعلان قبل بثه لتحديد مدى مطابقته للوقائع والقانون وصحة ما جاء به من بيانات، واتخاذ قـرار بوقـف نشر الإعلان في حال المخالفة.

أما في الأردن فقد تولت تنظيم مهنة الإعلان أجهزة إدارية مختصة بنـشر الإعـلان ودور هذه الأجهزة دور وقائي رقابي من مضار الإعلان ويبين الإعلان الذي يجـوز نـشره

وتمنع نشر الإعلان المخالف لهذه الضوابط إذا كان مخالفا للنظام العام والآداب العامة، ومن خلال الواقع العملي في الأردن نجد أن وزارة الإعلام ممثلة بدائرة المطبوعات والنشر هي الجهة المخولة بتنظيم النشاط الإعلاني والرقابة عليه من خلال قانون المطبوعات والنشر رقم ١٨لسنة ١٩٩٨ المعدل لسنة ٢٠٠٣، بالإضافة إلى ما وضعته دائرة الإذاعة والتلفزيون من بعض الضوابط والشروط التي تتناسب مع نشاطها والتي لا تختلف في مضمونها عن ما ورد في أحكام قانون المطبوعات والنشر، حيث تتولى هذه الأجهزة مهمة فحص الإعلان وذلك بالتأكد من مطابقته للضوابط القانونية التي تصدرها هذه الأداة، إلا أن هذه الأداة لا تقوم بفحص صحة وصدق المعلومات الواردة في الإعلان المقدم من المعلن. ويذهب رأي إلى أن أداة الإعلان تشترك في العمل الإعلاني من خلال نشره للجمهور، فهي مسؤولة أيضا تجاه المستهلك بعدم الإضرار به، ولهذا تكون مسؤوليتها تقصيرية لعدم وجود عقد بينها وبين المستهلك، وتقوم هذه المسؤولية على أساس خطا واجب الإثبات، وذلك لأن المستهلك إذا اختار الرجوع عليها بالتعويض عن الضرر الذي أصابه من الإعلان المضلل، فان عليه أي المستهلك أن يثبت حصول هذا الخطأ في جانب الأداة، وعندها سيكون إمامها للتخلص من هذه المسؤولية إثبات بذلها العناية اللازمة أو السبب الأجنبي، كذلك مسؤولية أداة الإعلان أيضا تكون بالتضامن مع المعلن ومكتب الإعلان، لأنها مسؤولية تقصيرية والتضامن فيها مفترض بحكم القانون[١]. ونرى أنه من أجل الحفاظ على حق المستهلك في التعويض نقترح تضامن أطراف عقد الإعلان لتعويض المستهلك من الضرر الناجم من الإعلان سواء كانت المسؤولية تقصيرية أم عقدية.

---

(١) الجليلي، هالة، مصدر سابق، ص١٩١.

ومن أحكام القضاء الفرنسي في مسؤولية أداة الإعلان تجاه المستهلك المتضرر من الإعلان بالتضامن مع المعلن، ففي قرار لمحكمة مونبيليه الفرنسية حكم بإدانة المعلن عن إعلان ذي طبيعة من شأنها إحداث تضليل للمتلقي، وهو" إعلان صدر في إحدى النشرات المتخصصة في بيع السيارات، أعلن فيه مهني متخصص في السيارات عن بيع سيارة ذكر فيه أنها بحالة جيدة جدا مع بيان مكتوب على السيارة بأن محركها قديم وقد تم تعميره، وبعد أن اشتراها المدعي اكتشف أن السيارة لا تصلح للاستعمال وإنها لم تقطع سوى ٢٠٠٠ كيلو متر فقط، وأكد له خبير سيارات أن فيها عيوبا كثيرة غير المحرك المعمر، فقام المشتري برفع دعوى على المعلن بأن إعلانه كان مضللا حول المكونات الأساسية للمادة المعلن عنها، فأصدرت المحكمة قرارها بإدانة المعلن على أساس تقديم معلومات خاطئة حول السمات الأساسية للشيء المعلن عنه، وعدت مدير الإعلانات في النشرة أو الصحيفة التي تنشر فيها الإعلان مسئولا بالتضامن مع المعلن، لأنه ساهم في تضليل المشتري على أساس أنه كان من واجب المسؤول في هذه النشرة أن يتأكد من صدق البيانات الموجودة على السيارة باستخدام خبير ميكانيكي لهذا الغرض، لأن هذه النشرة متخصصة في الإعلان عن بيع السيارات، وان من الالتزامات المفروضة عليها هو واجب الاستعلام عن صحة المعلومات الواردة في الإعلان، فالمعلومات الكاملة التي تنشرها هذه النشرة عن السيارات المراد بيعها تجعل الإعلان إيجاب صحيحا تقام المسؤولية العقدية في حالة الخطأ أو التضليل، فضلا عن المسؤولية الجنائية"[١].

وخلاصة القول نجد أن الحماية التي تقدمها المسؤولية العقدية تبقى محدودة الأثر في مجال الإعلان الكاذب، لأن تطبيقها يبقى مرتبطا بمدى قيام عقد بين المعلن والمستهلك فهي

---

(١) cass.crim. ٢ oct. ١٩٨٦-حكم مشار إليه في: لجليلي، هالة، مصدر سابق، ص١٩٠.

حماية فردية لا تحقق حماية جماعية تذكر خاصة، وأن الحماية التي توفرها المسؤولية العقدية تكون مقتصرة على نطاق ضيق من المستهلكين المباشرين الذين يمكن تصور وجود رابطة عقدية بينهم وبين المنتجين المعلنين، أما الأشخاص الذين أصابهم ضرر من الإعلان الكاذب وكانوا خارج نطاق العلاقة العقدية، فإذا لجؤا إلى المسؤولية التقصيرية فلن يستطيعوا الحصول على التعويض فسيلاقون صعوبات في الإثبات بالإضافة لطول إجراءات التقاضي والتكاليف العالية .لذلك فان إبقاء الحماية المدنية من الإعلان الضار على حالها لم يعد كافيا لتوفير حماية للمستهلك بشكل كامل، فبات من الضروري تنظيمها بنصوص خاصة تمنح المستهلك إمكانية الحصول على حقه بأيسر الطرق عن طريق تنظيم هذه الحماية بنصوص خاصة.

## المطلب الثاني

## الرقابة الذاتية من الإعلان المضلل والكاذب

نتيجة للتطور الاقتصادي والاجتماعي للدول أصبح من الضروري أن يلعب الإعلان دورا مهما في هذا التطور، وأن يسعى إلى تحقيق الأهداف الاقتصادية للمجتمع لذلك كان لا بد من وضع ضوابط وقوانين للإعلان تهدف إلى الاحتفاظ بالقيم الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية، حتى يقوم الإعلان بدور متجانس مع حركة الاقتصاد الوطني، وإلا أصبح مصدرا للمنافسة غير الأخلاقية. ومن اجل ذلك قامت العديد من الدول التي تعنى بحماية المستهلك بإنشاء جمعيات أو مكاتب فحص الإعلان، هدفها مراقبة الإعلان قبل صدوره والتأكد من صحته وعدم وقوع الضرر من خلال نشره، وبهدف بيان مثل هذه الجمعيات والمنظمات سنبين ما يوجد منها على المستوى الدولي، ثم في الدول المقارنة من خلال ما تم وضعه من ضوابط

خاصة بالإعلان، أو ما يحمي المستهلك بوجع عام من أي ضرر يصيبه نتيجة أية معلومات مضللة تعطى له.

## الفرع الأول

## الرقابة الذاتية دوليا

قامت المنظمات الإعلانية بوضع دساتير منظمة للنشاط الإعلاني ووفقا لما قرره مؤتمر الغرف التجارية الدولية، الذي عقد في فينا في مارس ١٩٣٥ والذي سمي مدونة الدولية في مجال الإعلان، وهدفها هو إرساء قواعد الانضباط الذاتي أو الرقابة الذاتية في مجال الإعلان مما يساهم في الارتفاع بأخلاقيات الإعلان في مجال التسويق، وإقرار مسؤولية كل طرف يتصل نشاطه بالإعلانات[١]. وتأتي أهمية هذه القواعد في الدول التي لم تنظم الإعلان تنظيما متكاملا يشمل جوانبه، أو علاقاته كافة، وتكون هذه المدونة ركيزة هامة في حل المشاكل والمنازعات الوطنية التي قد تثار في هذه الدول.وقد تضمنت هذه المدونة مبادئ عامه يجب مراعاتها في الإعلان

١- يجب أن يكون الإعلان متفقا مع القانون وأن يكون مشروعا وصادقا ويجب أن يتفق مع ما توجبه المسؤولية الاجتماعية والحس الجماعي ومبادئ المنافسة المشروعة، على النحو الواجب في التجارة، ولا يصح أن يصح أن يكون من شأن الرسالة الإعلانية الإخلال بالثقة التي يوليها الجمهور للإعلان، أو استغلال نقص الخبرة، أو المعلومات لدى المستهلكين.

٢- ويحظر على الإعلان "ما لم يوجد مسوغ مشروع" استغلال مشاعر الخوف لدى الجمهور ويجب أن ينأى عن استغلال مشاعر الخرافة.

---

(١) النور، احمد، مصدر سابق،ص١٩٢.

٣- ابتعاد الإعلان عن الكذب ولو بطريق الترك أو الغموض أو المبالغة وكل ما من شأنه أن يضلل المستهلكين بشكل مباشر، أو غير مباشر، وعلى الخصوص فيما يتصل ب:

الخصائص الجوهرية للمنتج مثل الطبيعة والمكونات وطريقة الصنع وتاريخه وكيفية الاستعمال الكمية المصدر الجغرافي، وقيمة المنتج وأثره والثمن الواجب الوفاء به،وشروط البيع،وأوضاع التسليم الإصلاح والصيانة، وشروط الضمان ومداه،وحقوق الملكية الأدبية والفنية أو الصناعية إن وجدت،والتصديقات الشهادات الرسمية والميداليات والجوائز التي حصل عليها التاجر،وعدم استخدام مصطلحات علمية كاذبة أو مجردة من المعنى.

٤-إذا تضمن الإعلان نوعا من المقارنة مع مشروعات أو منتجات أو خدمات فيجب إلا يكون من شأن هذه المقارنة تضليل المستهلك وأن تلتزم المقارنة بأصول المنافسة المشروعة أي ألا يكون من شأنها تشويه مشروع، أو إنتاج أو خدمة منافسة أو التقليل من قيمتها، أو ذكر بيانات غير حقيقية يكون من شأنها إثارة الاشمئزاز أو السخرية، أو التقليل من الاعتبار بطريق مباشر أو غير مباشر.

٥- يلزم أن يكون الإعلان دالا بذاته على أنه إعلان أيا كانت الأداة المستخدمة في الإعلان.

٦- يتعين ألا يتضمن الإعلان أي منظر أو صرف لسلوك أو تصرف خطير أو مواقف لا تحترم فيها قواعد الأمانة.

٧- ويلزم بذل عناية خاصة بالنسبة إلى الإعلانات ألموجهه غالبية الأطفال والصغار والمراهقين، وعلى وجه الخصوص يجب إلا يستغل الإعلان سذاجة الأطفال أو نقص خبرة المراهقين أو ينال من ثقتهم في المثل العليا، أو تلحق لهم ضررا جسيما أو ذهنيا أو أخلاقيا.[١]وعلى مستوى السوق الأوربية المشتركة أدخل مجلس السوق لأول مرة عام ١٩٦٧

---

(١) راجع في ذكر هذه المبادئ- عبد الفضيل، مصدر سابق، ص ١٥٣.

في جدول أعماله موضوع حماية المستهلك، وأصدر عام ١٩٧٢ أول قرار لحماية المستهلكين في مواجهة الإعلان الخادع، ويستند في جوهره إلى التكافل الطبيعي بين القانون وبين المهنية، حيث يدعو حكومات الدول الأعضاء إلى إصدار تشريعات في مجال الإعلان من جهة ويوصي أيضا باهتمام بأنظمة الرقابة الذاتية من جهة أخرى، ثم أصدر مجلس السوق قرارا أسس بموجبه المشروع الأولى لسياسة حماية المستهلك وتزويده بالمعلومات ،ثم أجرى عليه سلسلة من التعديلات أدت في نهاية المطاف إلى إصدار تشريعات الأطر الأوربية الخاصة بالإعلان التضليلي والذي يهدف إلى حماية المستهلك من أي إعلان مضلل، أو يمكنه أن يضلل الأشخاص الذين يستهدفهم أو يصل إليهم، كما نصت هذه التشريعات مجموعة من التدابير التي يجب أن تتخذها الدول الأعضاء في السوق لخلق بيئة قضائية وإدارية مخولة لإصدار عقوبات في حق أصحاب السلع والخدمات المعلن عنها، وحتى وان لم يكن هناك أية أدلة ملموسة تثبت وقوع الضرر فعليا، إذ يكفي أن تتوافر النية في خداع المستهلك والجمهور[١]. ولم يكتف مجلس السوق الأوربية المشتركة بهذا بل أصدر قانونا تحت عنوان تلفزيون بلا حدود التي جاء فيها: إن الإعلان الذي يعد مصدرا هاما لا غنى عنه يجب أن لا يحول إلى مجرد وسيلة إعلانية، بل عليه أن يسهم في تحسين أداة التلفزيون لتلك الوظائف الاجتماعية الأهم بموجب هذا القانون، ثم تحديد المساحة الإعلانية المسموح لها خلال البث التلفزيوني التي تتراوح بين ١٥%–٢٠% من البث التلفزيوني اليومي، كما نص هذا القانون على القطع الإعلاني خلال بث برامج الأطفال أو النشرات الإخبارية، وكذلك البرامج الوثائقية والدينية، كما نص أيضا على عدم الإعلان عن السجائر بموافقة الجهات الطبية المسؤولة، ولقد كان قانون الإعلان الذي أصدرته السوق الأوربية بمثابة التنبيه المستمر لكثير من الدول

---

(١) راجع في ذلك – الحديدي، منى، مصدر سابق، ص٢٤٨.

الأوربية في أن تسهم بإصدار القوانين المنظمة للإعلان.[1] كما تضع التشريعات الأوربية قواعد نوعية مرتبطة بمضمون المادة الإعلانية ومن أهمها.

١- احترام الرسالة الإعلانية القيم الأولية للإنسان.

٢- تحرم التشريعات الأوربية أن يتضمن الإعلان اهانه أو تحقيرا للكرامة الإنسانية أو أي شكل من أشكال التفرقة فيما يتعلق بالعرف والنوع والقومية.

٣- - تحرم هذه التشريعات أن يشجع الإعلان الجمهور على إتباع سلوك يشكل خطرا على صحته، أو على أمنه وسلامته، كذلك الإعلان لترويج الأدوية أو أية علاجات طبية، لا يجوز الحصول عليها إلا بوصفة طبية.

٤- قواعد صارمة تتضمن شروطا إضافية وإجراءات تهدف إلى حماية القصر من أخطار الإعلان التلفزيوني وحماية المستهلك من أضرار المشروبات الكحولية والتدخين.[2]

## الفرع الثاني

## الرقابة الذاتية في الدول المقارنة

في فرنسا أنشئ في أبريل سنة ١٩٣٥ مكتب مراقبة الإعلانات كي يبدي رأيه في الإعلان قبل نشره، ثم حل محله مكتب فحص الإعلانات (B.v.p)عام ١٩٣٥ ومكتب فحص الإعلان الفرنسي يتضمن اليوم مهنيين وممثلين عن المستهلكين الذين يؤدي عملهم إلى الإعلان، وقد نشر المكتب توصيات في مجال الإعلان عن "وكالات الأمور العائلية والكحول والغذاء، والأسلحة، والديون، والبيوع التجارية، والالكترونيات، والأطفال، والمرأة، والعقار،

(١) الزعبي، فلاح، مصدر سابق، ص١١٤.

(٢) راجع – الحديدي، منى، مصدر سابق، ص٢٥٠.

والعاب، والسجائر، والعمل الوقتي، والبيع بالمراسلة، والسفرات، والصحة، وتوظيف الأموال"[١] ويمارس المكتب الرقابة الذاتية على الإعلان في مستويين: الأول قبل النشر والثاني بعد النشر، فقبل نشر الإعلان يتولى المكتب الرد على استفسارات المعلنين ومدى مطابقة الإعلان للقانون، ويصدر توصيات بالألفاظ الواجب تفادي استخدامها واستخدام المرأة والأطفال في الإعلان، كذلك يتولى المكتب بعد النشر مراقبة الإعلانات عن طريق مندوبين أو بناء على شكوى من تاجر منافس، وله في سبيل ذلك اتخاذ ما يلزم نحو تعديل أو وقف الإعلانات المتجاوزة وديا وتوجيه إنذار للمخالف، ثم وقف عضويته بالمكتب والادعاء بالحق المدني تجاه المعلن[٢].

وفي مصر تتم مراقبة الإعلان من قبل هيئات تتمثل في المجلس الأعلى للشباب إذا تمت فيه دراسة مشروع إصدار ميثاق شرف يتناول آداب مهنة الإعلان يكون الإعلان جزءا لا يتجزأ من العمل الصحفي، محاولين في ذلك الاسترشاد بالتنظيمات الرائدة في هذا لمجال في المملكة المتحدة.كذلك الجمعية المصرية للإعلان، وهي جمعية تابعة لوزارة الشؤون الاجتماعية صدر قانون تأسيها في ١٩٨٣/٣/٨ طبقا للقانون رقم ٣٢ لسنة ١٩٦٤، ويحاول القائمون عليها والمنضمون لعضويتها إنشاء نقابة للإعلانيين في ظل الدور المتعاظم في مصر،إذ قامت هذه الجمعية عام ١٩٩٧ بتنفيذ عدد من الدورات التدريبية هدفها دعم المستوى

---

(١) محمود، عبد الله، مصدر سابق، ص١١٤.

(٢) محمود، عبد الله، مصدر سابق، ص١١٤.؛ ويتكون هذا المكتب من اثنين وثلاثين عضوا من مختلف الطوائف المهنية، ويرأس هذا المكتب شخصية عامة مستقلة، فقد نص على بعض القواعد المتعلقة بالآداب العامة لممارسة مهنة الإعلان وأهمها: عدم استخدام المرأة في الإعلان كعنصر أساسي فيه، عدم ذكر ألفاظ من شانها إحداث البس والخلط لدى المتلقي، عدم تضمين الإعلان الموجه للأطفال عبارات من شانها خلق الاعتقاد لديهم بان امتلاك هذه السلع تحقق رغباتهم. راجع في ذلك: خليفة، عمر، مصدر سابق، ص١٠٤.؛ انظر أيضا:بودالي، محمد، مصدر سابق، ص١٧١.

الفني والعلمي للعاملين في مهنة الإعلان، فضلا عن استحداث شعبة فيها لصناعة الإعلان.إلا انه رغم هذه المحاولات لا يزال هناك قصور كبير في جاني حماية المستهلك من مضار الإعلان في مصر .

أما في العراق فما زال هناك قصور كبير في الرقابة الذاتية على الإعلان المضلل أو الكاذب، ولعل أول تنظيم ذاتي ظهر في العراق هو ما يخص المستهلك بشكل عام في مركز بحوث السوق وحماية المستهلك الذي تأسس عام ١٩٩٧ ،والمرتبط بجامعة بغداد بوصفها أول مؤسسة في القطر تعنى بموضوع حماية المستهلك، ومن أهم مهامه إرساء قاعدة لبناء نظام لحماية المستهلكين من الغش والتضليل التجاري، والإضرار الصحية الناجمة عن استهلاك أو استخدام سلع وخدمات ضارة، أو غير أمينة. كما يشارك هذا المركز عبر وسائل الإعلام المختلفة بنشر نتائج فحص وتقويم كفاءة أداة السلع والخدمات والمواضيع ذات العلاقة بالمستهلكين، وقد صدرت حديثا تعليمات مركز بحوث السوق وحماية المستهلك لسنة ٢٠٠٠ لتبين الأهداف المذكورة، مع تحديد صلاحيات أعضائه وشروط تعين كل منهم[1].إلا أن أهمية هذه المراكز محدودة جدا لعدم تمتعه بالصفة الرسمية وكونه مجرد منظمة من منظمات المجتمع المدني (ngo) ليس لها سوى إبداء النصح للجمهور وتنبيهه إلى مواطن الخطر والضرر في الإعلانات التي يطلع عليها.

أما في الأردن فيوجد جمعية واحدة وهي الجمعية الوطنية لحماية المستهلك أنشئت بتاريخ ١٩٨٩/١٠/٣٢ ومركزها عمان.

---

(1) ألجليلي، هالة، مصدر سابق، ص٢١٦-٢١٨.

**أهداف الجمعية وغاياتها:**

**أولا:** دراسة مشاكل المستهلك وتحديدها، والعمل مع الجهات الرسمية والأهلية المؤسسات العلمية، للتغلب عليها.

**ثانيا:** تنمية الوعي العام لدى الجمهور بكافة الوسائل في التعامل مع المواد والسلع الاستهلاكية بأنواعها من حيث الكم والنوع.

**ثالثا:** توعية فئات المستهلكين والجمهور للتعامل مع السلع والمواد الاستهلاكية ما يضمن المصلحة الفردية ويدعم الاقتصاد الوطني.

**رابعا:** مقومة الغش في النوعية والتلاعب في الأسعار ومحاربة الغلاء والاحتكار وإرشاد المستهلك وتوعيته بالطرق المشروعة، والتعاون والتنسيق مع الأجهزة الرسمية المختصة.

**خامسا:** حماية مصالح المستهلكين وتمثيلهم أمام مؤسسات القطاعين العام والخاص وأمام الجهات الرسمية والقضائية.

**سادسا:** وفي سبيل تحقيق هذه الأهداف والغايات، للجمعية تشكيل فرق عمل ميدانية وإصدار مطبوعات ومجلات متخصصة ونشرات دورية واستخدام وسائل الاتصال المختلفة.

**سابعا:** الاتصال والتعاون مع الهيئات والجمعيات العربية والدولية ذات العلاقة، بما يتفق مع القوانين وذا الجانب في مقدمة الواجبات الأساسية للدولة بمختلف الأنظمة المرعية[1].

وهناك مشروع قانون حماية المستهلك ٢٠١٠ ويتضمن القانون الجديد إنشاء مجلس أعلى لسياسات المستهلك، وتشمل مهام المجلس إقرار السياسة العامة لحماية المستهلك

---

(1) www.beitalmonwh.org

والمشاركة في إعداد المشروعات المتعلقة لحماية المستهلك وإبداء الرأي وتقديم التوصيات في مجالات حماية المستهلك وتطوير مستوى إعلام المستهلك والعمل على تحسين جـودة الـسلع والخدمات وتتولى متابعة أحكام القانون بالتنسيق مع مختلف الجهات [١].

ونجد أن حماية المستهلك يتطلب سن القوانين وإصدار القواعد التي تكفل هذه الحماية لكن هذه القواعد والنظم وحدها غير كافية لحماية المستهلك تماما، ولا بد من وجـود منظمـات غيـر رسمية تعمل لحماية المستهلك، فالقوانين غالبا ما تكون قاصرة فنجد أن الكثير مـن التجـار يحققون مصالحهم في الربح السريع عبر استخدام أساليب الغش والخداع ، على الـرغم مـن وجود القوانين لحماية المستهلك فان الجمعيات المنظمة غير الرسمية تكون أكثر فعاليـة فـي الرقابة ورفع مستوى الوعي عند المستهلك .

(١) www.jorday.net

## الخاتمة

توصلنا من خلال الدراسة إلى النتائج والتوصيات الآتية:

**النتائج**

١- تبين لنا أن القواعد الواردة في القانون المدني الأردني كافية لتنظيم هذا العقد، غير أنها مشتتة في ثنايا القوانين المختلفة، مثل القانون المدنين القانون التجاري، قانون حق المؤلف، ولكن من الأفضل تجميع شتات القواعد المتعلقة بالإعلانات في تشريع واحد، وهو قانون الإعلان.

٢- تبين لنا من خلال عرض الصور غير المشروعة في مجال الإعلان بأن للإعلان أثارا سلبية تحقق بالمستهلك ضررا، فنجد أن أغلبية التشريعات المقارنة لم تمنع هذا الإعلان، باستثناء القانون الفرنسي حيث جرم الإعلانات المضللة، حيث أضيفت مواده في مدونة الاستهلاك الفرنسية.

٣- وتبين لنا أيضا بان هناك إعلانا مقارنا وهو صورة من صور المنافسة غير المشروعة بين المنتجين، حيث إن أغلبية التشريعات لم تنظم هذا الإعلان، لذا فان الضرر الذي يحدثه الإعلان نظمته القواعد العامة في المنافسة غير المشروعة، أما المشرع الفرنسي فقد نظم هذا النوع من الإعلان ضمن مدونة الاستهلاك الفرنسية.

٤- تبين لنا أن عقد الإعلان هو عقد متعدد الأطراف، ونتيجة لذلك قد يرتب حقوقا لأشخاص لم يكونوا طرفا في العقد، وهؤلاء الأشخاص هم مؤلف الإعلان، كذلك المرأة والطفل المستخدمين في الإعلان.

**التوصيات**

١- سن قانون إعلاني لإيجاد أنظمة قانونية بحيث يصبح جزء من التشريع القائم ويخضع له جميع أطراف الإعلان المعلن، المكتب، أداة الإعلان. وذلك لتحقيق الحماية القانونية المطلوبة لهذه الأطراف من جهة وللمستهلك متلقي الإعلان. بحيث يتضمن هذا القانون

أ- تعريف عقد الإعلان والأطراف الداخلة في التعامل الإعلاني: المعلن، المكتب، الأداة.

ب-تحديد الالتزامات وحقوق أطراف العقد وفقا للعلاقة التي تربط الأطراف ببعضهم سواء كانت هذه العلاقة بين المعلن والمكتب، أو بين المعلن وأداة الإعلان مباشرة.

ج- تحديد مفهوم الإعلان المضلل والكاذب، ووضع معيار لتقدير التضليل بأنه: كل إعلان يوقع المستهلك في توهم غير الواقع مسببا ضررا له، ودون حاجة إلى تعداد عناصر التضليل.وذلك لحماية المستهلك من الآثار السلبية التي تولدها هذه الإعلانات المضللة والكاذبة، نظرا لتطور المستمر في مجال الإعلان، والمشاريع التجارية التي مناطها وهدفها تحقيق الكسب متخفية وراء إعلانات قلما تكون صادقة.

د- أن يتضمن القانون نصوصا جزائية تجرم الإعلان المضلل وفرض غرامات مالية تتحدد مع نفقات الإعلان، خاصة أن هذه النفقات تكون مرتفعة في بعض أدوات مثل التلفزيون .

ه- ضرورة وضع قوانين وضوابط واضحة تحمي الطفل والمرأة، وتمنع أي إساءة في استخدامهما في الإعلان، وذلك عن طريق تحديد أوقات عمل الطفل والمرأة المراد استخدامه في الإعلان وكذلك تحديد الأجور التي يتقاضاها.

٢- يجب فرض رقابة على الإعلانات التي تصدرها وسائل الإعلان المختلفة، مثل الأسلوب الذي سلكه المشرع الفرنسي لإنشاء مكتب لمراقبة الإعلان، ويبدي هذا المكتب رأيه في الإعلان قبل بثه، لتحديد مدى مطابقته للوقائع والقانون، وصحة ما به من بيانات، كذلك متابعة الإعلانات للحد من الإعلانات غير الهادفة التي تكثر من المبالغات في المدح والثناء أكثر من اهتمامها بمصلحة المستهلك، عن طريق إنشاء مكاتب متخصصة في فحص الإعلانات قبل نشرها بحيث يتسم مضمونها بالصدق والموضوعية عن الشيء المعلن عنه، بما ينأى بها عن الكذب والتضليل من ناحية ويزيد من قيمتها العقدية من ناحية أخرى، بحيث لا ينشر الإعلان إلا بعد الحصول على الترخيص اللازم من هذه المكاتب.

٣- العمل على إنشاء مكاتب وجمعيات خاصة بحماية المستهلك من الإعلانات التجارية، بحيث تقوم هذه الجمعيات على المحافظة على حقوق المستهلك وكيفية حصولهم عليها، وتبصيرهم بالإعلانات الصادقة من الخادعة من خلال إعطائها الحق في نقد المنتجات، والذي يتميز ببيان عيوب ومزايا أي منتج يتم الإعلان عنهن حتى يقدم المستهلك على التعاقد عن بصيرة تامة.

٤- تنمية الدور الذي تلعبه الحكومة لحماية المستهلك، حيث ينبغي عليها أن تشجع على إنشاء المزيد من الجمعيات المتخصصة في حماية المستهلك، بحيث يتمكن المستهلك من الوصول لهذه الجمعيات المختصة وعرض اقتراحاته ومطالبه عليها، بحيث يكون المستهلك على علم ودراية كافية بمقر الجمعية والإجراءات التي يتخذها في مجال مخاطبتها والاتصال بها، مع إجراء البحث والدراسة الفورية اللازمة لاقتراحات وشكاوي المستهلك

٥- إن أهمية الإعلان بالنسبة للمستهلك والمعلن وارتباطها الوثيق بالعلاقة العقدية وانه في ظل القصور التشريعي الحالي في القانون الأردني يجب إعطاء الإعلان القيمة العقدية متى شكل إيجابا باتا وصريحا من المعلن ليصح أن ينعقد العقد به، إذا ما صادفه قبول من المتلقي، ومتى كانت هذه المعلومات الجوهرية محددة وباتة وناظمة لكافة عناصر العقد المراد إبرامه، وذلك لبث الثقة في نفوس المتعاقدين.

**أولا–المراجع**

**١– الكتب**

**أ– الكتب القانونية**


١. إبراهيم، سمير السعيد محمد(٢٠٠٨)، أثر الحق الأدبي للمؤلف على القواعد العامة للعقود، دار الكتب القانونية.

٢. أبو الليل، إبراهيم، الألفي، محمد(١٩٨٦)ن المدخل إلى نظرية القانون ونظرية الحق، جامعة الكويت.

٣. احمد عبد الفضيل(١٩٩١)، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، القاهرة، مكتبة الجلاء، المطبعة العربية الحديثة.

٤. احمد، امانج رحيم(٢٠٠٦)، التراضي في العقود الالكترونية عبر شبكة الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع.

٥. الأسمر، صلاح سليمان(١٩٨١)، العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري.

٦. أمين،دواس(٢٠٠٤)، المصادر ألا إرادية العقد والإرادة المنفردة، نابلس، دار الشروق.

٧. الاوذن، سمير(٢٠٠٥)، العقد الالكتروني، منشاة المعارف، الإسكندرية.

٨. أيوب، بولين(٢٠٠٦)، تحديات شبكة الانترنت على الصعيد القانون الدولي الخاص، بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية.

٩. إبراهيم، خالد ممدوح(٢٠٠٨)، امن الجريمة الالكترونية، الإسكندرية، الدار الجامعية.

١٠. بحر، ممدوح خليل(١٩٩٦)، حماية الحياة الخاصة في القانون الجنائي، دراسة مقارنة، مكتبة دار الثقافة.

١١.بودالي، محمد(٢٠٠٦)، حماية المستهلك في القانون المقارن–دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، القاهرة، دار الكتاب الحديث .

١٢.بودي، حسن(٢٠٠)، التعاقد عبر الانترنت، مصر، دار الكتب القانونية.

١٣.ثروت، كمال قاسم(١٩٧٦)، الوجيز في شرح عقد المقاولة، ج٢، مطبعة اوفسيت الوسام.

١٤.الجارحي، مصطفى (١٩٨٨)، عقد المقاولة من الباطن، ط١، دار النهضة العربية.

١٥.الجبوري، بيرك(٢٠٠٩)، حقوق الشخصية وحمايتها المدنية، دار الكتب القانونية، مصر، دار شتات للنشر والبرمجيات.

١٦.الجنبهي، منير، محمد، الجنبهي(٢٠٠٠)، العقود التجارية، دار الفكر الجامعي.

١٧.الجواد، محمود(٢٠١٠)، الآثار المترتبة على عقد النشر في الفقه الإسلامي والقانون المدني، مصر، دار الكتب القانونية.

١٨.حقوق المؤلف في الوطن العربي بين التشريع والتطبيق– المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس ١٩٩٦ .

١٩.الحكم، عبد المجيد(١٩٩٣)، الكافي في شرح القانون المدني الأردني والقانون العراقي والقانون المدني اليمني في الالتزامات والحقوق الشخصية، ج١ في مصادر الالتزام، عمان، الشركة الجديدة للطباعة.

٢٠.حمدي، عبد الرحمن(١٩٦٢)، شرح قوانين إيجار الأماكن، القاهرة، دار النهضة العربية، للنشر والتوزيع.

٢١.خالد، إبراهيم(٢٠٠٤)، إبرام العقد الكتروني دراسة مقارنة، مصر، دار الكتب القانونية.

٢٢.رباح ،غسان(٢٠٠٦)، قانون حماية المستهلك الجديد، المبادئ الوسائل الملاحقة مع دراسة قانونية، بيروت، مكتبة زين الحقوقية والأدبية.

٢٣.الزعبي، علي أحمد عبد(٢٠٠٦) ، حق الخصوصية في الحق الجنائي، المؤسسة الجديدة للكتاب .

٢٤.الزقرد، سعيد(١٩٩٥)، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن.

٢٥.سامي، فوزي(١٩٩٣)، مبادئ القانون التجاري، ط١، عمان، دار المعارف للنشر والتوزيع.

٢٦.سامي، فوزي(٢٠٠٢)، مبادئ القانون التجاري، عمان، دار الكتب القانونية.

٢٧.سرور، طارق(٢٠٠١)، قانون العقوبات، القسم الخاص، جرائم الاعتداء على الأشخاص، ط٢.

٢٨.سعود، رمضان، مصادر الالتزام،ط٣.

٢٩.سلطان، أنور(١٩٩٦)، مصادر الالتزام، الإسكندرية، منشأة المعارف للنشر والتوزيع.

٣٠.سليمان، شيرزاد عزيز(٢٠٠٨)، عقد الإعلان والقانون–دراسة مقارنة،ط١،عمان،دار دجلة.

٣١.سميحة القيلوبي(١٩٩٨)، عقود الوكالات التجارية والسمسرة والرهن التجاري، دار النهضة العربية.

٣٢.السنهوري، عبد الرزاق(١٩٦٤)، الوسيط في شرح القانون المدني، ج٧ المجلد الأول في العقود الواردة على العمل، دار النهضة العربية، القاهرة.

٣٣.السنهوري،(١٩٦٨)، نظرية العقد،دار الفكر الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع.

٣٤.سيد، إبراهيم(٢٠٠٣)، العقود الواردة على العمل وعقد المقاولة، منـــشأة المعـــارف، ط١.

٣٥.صالح، نائل عبد الرحمن(١٩٩١)، حماية المستهلك في التـــشريع الأردنـــي دراســـة تحليلية مقارنة،عمان، منشورات زهران.

٣٦.الصدة،عبد المنعم(١٩٩٣)، أصول القانون، دار النهضة العربية للطباعة والنشر.

٣٧.الصراف، عباس، جورج، حربون(٢٠٠٥)، المدخل إلى علم القـــانون، دار الثقافـــة للنشر والتوزيع.

٣٨.الطراونة، بسام، ملحم، باسم(٢٠١٠)، مبادئ القانون التجاري، دار المـــسيرة للنـــشر والتوزيع.

٣٩.طه، مصطفى كمال(٢٠٠٠)، الشركات التجاريـــة، الإســـكندرية، دار المطبوعـــات التجارية.

٤٠.عبد الباقي،عمر محمد(٢٠٠٤)، الحماية العقدية للمـــستهلك- دراســـة مقارنـــة بـــين الشريعة والقانون،ط١، إسكندرية منشأة المعارف.

٤١.عبد الصادق، محمد سامي(٢٠٠٢)، حقوق مؤلفي المـــصنفات المـــشتركة، المكتـــب المصري الحديث، ط١ .

٤٢.عبد القادر، الفار(٢٠٠٦)، المدخل لدراســـة العلـــوم القانونيـــة، دار الثقافـــة للنـــشر والتوزيع، الأردن.

٤٣.عبد ألله رجب(٢٠٠٠)، التفاوض على العقد، القاهرة.

٤٤.عبد الله، السيد(١٩٩٥)، نظرية العقد في قانون المعاملات المدنيـــة الإمـــاراتي، دار النهضة العربية.

٤٥.عبد الله، عبد الكريم عبد الله(٢٠٠٨)، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية–دار الجامعة الجديدة.

٤٦.عبد المنعم،موسى إبراهيم (٢٠٠٧)، حماية المستهلك –دراسة مقارنة، ط١، بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية.

٤٧.عبدا لرزاق، فاطمة زكريا محمد(٢٠٠٧)، حماية الملكية الفكرية في التعليم الجامعي، إسكندرية ،منشأة المعارف.

٤٨.عدنان الكيلاني اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، تربس أثرها على التنمية والتطور في الدول النامية، بحث غير منشور مقدم إلى المؤتمر العلمي الأول للملكية الفكرية في كلية القانون، جامعة اليرموك، اربد، الأردن،٢٠٠٠، ١٧، العدد الأول.

٤٩.العدوي، جلال(١٩٩٧)، مصادر الالتزام، الإسكندرية، منشاة المعارف.

٥٠.العكيلي، عزيز(٢٠٠٨)، شرح التشريعات التجارية، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع.

٥١.علي، محمود عبد الله حسين(٢٠٠٢)، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي دراسة مقارنة بين دولة الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية، القاهرة، دار النهضة العربية .

٥٢.عماد حمدي حجازي(٢٠٠٨)، الحق في الخصوصية ومسؤولية الصحفي، ط١،إسكندرية،دار الفكر الجامعي .

٥٣.العموش، إبراهيم (١٩٩٦)،الوجيز في التشريعات التجارية الأردنية، ، ط١، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع.

٥٤.عيد إدوارد(١٩٨٦) العقود التجارية وعمليات المصرفية، مطبعة النجوى.

٥٥.فوده،عبد الحكيم(١٩٩٣)، إنهاء القوة الملزمة للعقد، دراسة تحليلية على ضوء قضاء النقض، الإسكندرية، دار المطبوعات الجامعية.

٥٦.قاسم، محمد(٢٠٠٢)، مبادئ في القانون، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.

٥٧.القليوبي، سميحة(١٩٨٠)، السمسرة في القانون الكويتي، مطبعة القاهرة.

٥٨.القيلوبي، سميحة(١٩٩٨)، شرح قانون التجارة المصري، الإسكندرية، دار وائل للنشر.

٥٩.الكردي،جمال محمود(٢٠٠٠)، حق المؤلف في العلاقات الخاصة الدولية.

٦٠.كريم، زهير عباس، حلو أبو حلو(٢٠٠٠)، شرح القانون التجاري الأردني، ط١، عمان.

٦١.لطفي، محمد(١٩٩٤)،عقود الإيجار في مجال الإعلان،دراسة لإحكام القضاء في ضوء آراء الفقهاء، القاهرة.

٦٢.مجاهد،أسامة(٢٠٠٠)، خصوصية التعاقد عبر الانترنت.

٦٣.محرز، أحمد محمد(٢٠٠٣)، العقود التجارية، الإفلاس، القاهرة.

٦٤.محمد ،محمود عبد الرحمن(١٩٩٤) ، نطاق الحق في الحياة الخاصة، دراسة مقارنة، القاهرة، دار النهضة العربية.

٦٥.محمد أبو بكر، المبادئ الأولية لحقوق المؤلف والاتفاقيات والمعاهدات الدولية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط١.

٦٦.محمد، الشريفات(٢٠٠٩)، الأردن، دار شتات للنشر والتوزيع.

٦٧.محمد، صدقي محمد(٢٠٠٤)، الحماية الوقتيـــة لحقـــوق الملكيـــة الفكريـــة،ط١، دار النهضة العربية

٦٨.محمد، عبد الله(٢٠٠٩)، مجلس العقد دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، مصر.

٦٩.المصري، حسني(١٩٨٨)، العقود التجارية، ط١.

٧٠.مصطفى،محمود(١٩٧٤)، شرح قانون العقوبات، القسم العام،القـــاهرة، دار النهـــضة العربية.

٧١.ممدوح، إبراهيم خالد(٢٠٠٨)،أمن المستهلك الالكتروني، الإسكندرية، الدار الجامعية.

٧٢.الناشـــف،أنطوان(١٩٩٥)، الإعلانـــات والعلامـــات التجاريـــة بـــين القـــانون والإجهاد،بيروت، منشورات الحلبي.

٧٣.ناصيف، إلياس(١٩٩٢) ، الكامل في قانون التجارة، بيروت ،المؤســـسة التجاريـــة، منشورات عويدات.

٧٤.ناصيف، الياس(٢٠٠٩)، العقد الالكتروني في القانون المـــدني، منـــشورات الحلبـــي الحقوقية، بيروت.

٧٥.النجار، عبد الله(٢٠٠٠)، الحق الأدبي للمؤلف، دار المريخ.

٧٦.نوافله، يوسف(٢٠٠١)، الحماية القانونية لحق المؤلف، دراسة مقارنـــة، عمـــان، دار الثقافة للنشر والتوزيع.

٧٧.هارون، جمال(٢٠٠٦)، الحماية المدنية لحق المؤلف في التشريع الأردنـــي، عمـــان، دار الكتب الثقافية.

٧٨.الهميم ،عبد اللطيف(٢٠٠٤) احترام الحياة الخاصة، دار عمار للنشر والتوزيع.

٧٩.الويس، مبدر(١٩٨٢)، أثر التطور التكنولوجي على الحريات الشخصية، القاهرة.

**ب-الكتب الإعلامية**


٧٩. إبراهيم، إمام(١٩٧٥) الإعلان والاتصال الجماهيري، القاهرة، مكتبة الجلاء.

٨٠. أبو سمرة، محمد (٢٠٠٩)، الإعلان التجاري، ط١، عمان، دار أسامه للنشر والتوزيع.

٨١. أحمد، النور(٢٠٠٤)، الإعلان، الكتاب الجامعي.

٨٢. البشير العلاق(١٩٩٥)، الترويج والإعلان، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة.

٨٣. الحديدي، منى(٢٠٠٥)،الإعلان،القاهرة،الدار المصرية اللبنانية.

٨٤. راشد، أحمد عادل (١٩٨٠)، الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر.

٨٥. رضوان، فاروق(١٩٩٧)، إدارة التسويق، ج٢، دار الشافعي للطباعة،

٨٦. الزعبي ،علي فلاح(٢٠٠٩) ، الإعلان الفعال،ط١ ، الأردن، دار اليازوردي العلمية.

٨٧. سعيد ،هناء عبد الحليم(١٩٩٥)، الإعلان، ط٢،مصر،الشركة العربية للنشر والتوزيع.

٨٨. السلمي، علي(١٩٩٨)، إدارة الإعلان، مصر، دار المعارف.

٨٩. صابات ،خليل (١٩٩٧)، الإعلان،القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية.

٩٠. الصباح، عبد الرحمن(١٩٩٦)، الدعاية والإعلان،عمان، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع.

٩١. طلعت، الزهيري(١٩٧٥)، الإعلان بين العلم والتطبيق،مصر، دار المعارف.

٩٢. عبد الخالق، أحمد(١٩٩٨)،الجوانب الاقتصادية للإعلانات التجارية،مصر.

٩٣. عبد المجيد، طلعت (١٩٨٨)، أساسيات إدارة الإعلان، ط٣، جامعة المنصورة.

٩٤. لطفي، هويدا(١٩٩٩)، الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة، القاهرة، الدار اللبنانية

٩٥. المصري، أحمد(٢٠٠١)، الإعلان، إسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة.

٩٦. منديل، عبد الجبار(١٩٩٣) الإعلان، الكتاب الجامعي.

**ج- كتب اللغة والمعاجم**

٩٧. المعلم بطرس البستاني، محيط المحيط، المجلد الثاني، مكتبة لبنان، بيروت،

**٢- الرسائل الجامعية**

٩٨. أحمد، خلف الله عبد العال(١٩٩٨)، الحماية الجنائية للمستهلك من جرائم التدليس والغش، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة اليرموك.

٩٩. جليلي، هالة(٢٠٠٤)، الإعلان دراسة قانونية،رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد.

١٠٠.حسان، أحمد محمد(٢٠٠٢) ، حماية الحياة الخاصة في العلاقة بين الدولة والأفراد، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة اليرموك.

١٠١.الزغول ،علي محمد إبراهيم(٢٠٠٥)، مدى اعتماد المستهلك على الإعلان التلفزيوني في اختيار العلامة التجارية للمنظفات في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت.

١٠٢.شاويش، احمد(٢٠٠٧)، الأسس الفنية والعلمية لتوظيف اللون في تصميم الإعلان الثابت في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك.

١٠٣. العربي، درويش(٢٠٠٤)، الحماية الجنائية للمستهلك من غش الأغذية محاولة لإقامة نظرية عامة، رسالة دكتوراه، جامعة اليرموك.

١٠٤. مفلح، أمين(٢٠٠٠)، الإعلان التلفزيوني في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك.

١٠٥. المناصير،علي عبد الكريم محمد(٢٠٠٧)، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة آل البيت.

**٣-الدوريات والأبحاث**

١٠٦. خاطر، نوري(١٩٩٧) ، قراءة في قانون حق المؤلف رقم ٢٢، مؤتة للبحوث والدراسات المجلد الثاني عشر، العدد الأول.

١٠٧. الديوجي،أبي سعيد(١٩٨٧)، الأسلوب المناسب في تعبئة وتغليف السلع لاستهلاكية بحث منشور في اليرموك،مجلة تنمية الرافدين، العدد العشرين،المستهلك في مدينة اربد، جامعة اليرموك.

١٠٨. زين الدين ،مجدي ، جريمة الحياة الخاصة بين الحماية الدولية والشريعة الإسلامية، بحث منشور، جامعة اليرموك.

١٠٩. سامي، الصمادي(٢٠٠٤)، اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التجاري المتلفز دراسة ميدانية من منظور المستهلك الأردني في مدينة الزرقاء، المنارة، المجلد١٠، عدد٢، قسم التسويق، جامعة اليرموك.

١١٠. صالح، نائل عبد الرحمن، (١٩٨٤). جريمة الدعاية التجارية الكاذبة، دراسات الشريعة والقانون، المجلد الحادي عشر، العدد الثالث،بحث منشور جامعة اليرموك.

١١١. الصمادي، سامي ، الزعبي، محمد(٢٠٠٥) ، اتجاهات المستهلك الأردني تجاه الخداع التسويقي دراسة ميدانية لسلوك المستهلك في مدينة اربد.

١١٢. فضيلة، عابد (٢٠٠١). حماية المستهلك في الجمهورية العربيـــة الـــسورية، مجلة جامعة دمشق، المجلد ١٧، العدد١، جامعة اليرموك.

١١٣. معلا، ناجي (١٩٩٩). أساليب التضليل في الإعلان التجاري ومدى معالجـــة التشريع الأردني لها دراسة تحليلية، مجلة الدراسات، المجلد ٢٧، العلوم الإدارية، العدد ١.


**٤ –المراجع الأجنبية**

١٠٦. Magazine available on http://www.articlesbase.com/interne t-marketing- articles/advertising- through- mobile- marketing- ٥٥١٣٣٩.html

١٠٧. Hutchinson,٢٠٠٢,building,e-commerce model, Harvard business review, march..

١٠٨. Belch, g and belch, ٢٠٠١, advertising and promotion, new york ,mcgraw-hil

١٠٩. Jeaannet,z,٢٠٠١,globalmarketing trategies, boston, Houghton. mifflin company.


**٥– المراجع الفرنسية**

١١٠. lionel costes aprecu sur le droit du commerce electronique aux etats-unis,droit et patrimoine, no. ٥٥, December ١٩٩٧..

٦- **المواقع الالكترونية**

www.beitalmoneh.org/
www.jorday.net

٧-**القوانين**

١١١. قانون حق المؤلف الأردني المعدل لسنة٢٠٠٠

١١٢.قانون حق المؤلف المصري لسنة ١٩٩٤

١١٣.القانون الفرنسي لحماية الملكية الأدبية رقم ٥٩٧ لسنة١٩٣٧

١١٤. قانون العلامات التجارية الأردني رقم٣٣ لسنة ١٩٩٩

١١٥.قانون العلامات التجاري المصري رقم ٥٧ لسنة ١٩٩٢.

١١٦.قانون العلامات والبيانات التجاري العراقي ٢١ لسنة ١٩٥٧.

١١٧. القانون المدني الأردني لسنة ١٩٧٩.

١١٨.القانون المدني العراقي.

١١٩.القانون المدني المصري.

١٢٠. قانون الإعلام المرئي والمسموع المؤقت رقم ٧١ لسنة ٢٠٠٢

١٢١.تعليمات البرامج والإعلانات والدعاية التجارية رقم (١) لسنة ٢٠٠٦ صادر بموجب المادة (٨/ل) من قانون الإعلان المرئي والمسموع المؤقت رقم (٧١) لسنة ٢٠٠٢.

١٢٢. قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان العراقي رقم ٤٥ لسنة ١٩٧١

١٢٣.مشروع قانون حماية المستهلك الأردني لسنة ٢٠٠٩.

١٢٤.مشروع قانون حماية المستهلك الأردني، لسنة (٢٠٠٦)

١٢٥. قانون المالكين والمستأجرين الأردني الجديد رقم (١١) لسنة ١٩٩٢ وتعديلاته لسنة ٢٠٠٩.
١٢٦.قانون التجارة الأردني رقم ١٢ لسنة ١٩٦٦.
١٢٧. قانون المطبوعات والنشر الأردني رقم ١٨ المعدل لسنة ٢٠٠٣.
١٢٨.قانون البينات الأردني لسنة ١٩٥٢.